



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Influencia del marketing digital en fidelización para los clientes del
restaurante Canay en Piura 2022

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

AUTORES:

Martinez Neira, Marlon Daniel (orcid.org/0000-0003-3140-377X)

Tene Merino, Javier Eduardo (orcid.org/0000-0002-1277-2388)

ASESORA:

Dra. Palacios de Briceño, Mercedes Renee (orcid.org/000-001-8823-2655)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios por concedernos sabiduría para seguir adelante en toda esta travesía de constante aprendizaje.

A nuestros padres por ser de gran apoyo y brindarnos su amor incondicional.

A nuestros hermanos por ser nuestro motivo y darnos fortaleza en nuestro desarrollo personal y profesional.

Agradecimiento

Al propietario del restaurante Canay de Castilla por la confianza y por brindarnos las facilidades para investigar a su empresa.

A la universidad César Vallejo por darnos la oportunidad de aprender y convertirnos en profesionales de administración.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables, operacionalización.....	13
3.3. Población, muestra y muestreo.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.4.1. Técnicas	15
3.4.2. Instrumentos	16
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN.....	26
VI. CONCLUSIONES	31
VII. RECOMENDACIONES	32
VIII. PROPUESTA	33
REFERENCIAS	49
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1.	<i>Distribución de frecuencia y porcentaje de las redes sociales en el restaurante</i>	18
Tabla 2.	<i>Correlación entre las redes sociales y fidelización clientes</i>	19
Tabla 3.	<i>Distribución de frecuencia y porcentaje del contenido digital en el restaurante</i>	19
Tabla 4.	<i>Correlación entre el contenido digital y fidelización clientes.....</i>	20
Tabla 5.	<i>Distribución de frecuencia y porcentaje de la relación digital en el restaurante</i>	21
Tabla 6.	<i>Correlación entre la relación digital y la fidelización de clientes</i>	21
Tabla 7.	<i>Características que tiene la fidelización de clientes en el restaurante</i>	22
Tabla 8.	<i>Influencia del marketing digital en la fidelización de clientes en el restaurante</i>	23
Tabla 9.	<i>Correlación entre el marketing digital y la fidelización de clientes..</i>	24
Tabla 10.	<i>Resumen del costo total de las estrategias del restaurante Canay</i>	46
Tabla 11.	<i>Ingreso y egreso del periodo 2021 del Restaurante Canay.....</i>	47
Tabla 12.	<i>Estimación y proyección de los ingresos y egresos del Restaurante Canay.....</i>	47
Tabla 13.	<i>Beneficio sobre el costo de las estrategias.....</i>	48

Resumen

La investigación tuvo como objetivo principal, analizar la influencia del marketing digital en fidelización para los clientes del Restaurante Canay en Piura 2022. La metodología utilizada fue aplicada, no experimental, transversal y causal – descriptiva, mixta. La muestra estuvo conformada por 384 clientes, se empleó el muestreo probabilístico de una población desconocida. Las técnicas de recolección de datos fueron la encuesta y entrevista. Los resultados demostraron que los clientes no estuvieron conformes con la publicidad en redes sociales, a pesar que afirman que los productos del restaurante satisfacen sus necesidades, sin embargo, en ocasiones el personal brinda información satisfactoria, por lo que han recibido algún tipo de ofertas. Además, consideran que existe compromiso por parte del personal al ofrecer el servicio, debido a que se ha construido un vínculo duradero. El servicio ofrecido supera sus expectativas, pero la empresa debe enfocarse en la mejora continua por ello debe ofrecer valor agregado, sin embargo, los precios no siempre se ajustan a la calidad de los mismos y la experiencia de compra online no ha sido efectiva. Se concluyó que el marketing digital influye de manera significativamente en la fidelización de los clientes, cuyo $Rho = 0.792$ y $p\text{-valor} = 0.000^b < 0.01$.

Palabras clave: *Marketing, online, fidelización y satisfacción.*

Abstract

The main objective of the research was to analyze the influence of digital marketing on loyalty for the clients of the Canay Restaurant in Piura 2022. The methodology used was applied, non-experimental, transversal and causal - descriptive, mixed. The sample consisted of 384 clients; probabilistic sampling of an unknown population was used. The data collection techniques were the survey and interview. The results showed that customers were not satisfied with advertising on social networks, despite stating that the restaurant's products meet their needs, however, sometimes the staff provides satisfactory information, so they have received some kind of offers. In addition, they consider that there is commitment on the part of the staff when offering the service, because a lasting bond has been built. The service offered exceeds their expectations, but the company must focus on continuous improvement, therefore it must offer added value, however, prices do not always match their quality and the online shopping experience has not been effective. It was concluded that digital marketing significantly influences customer loyalty, whose $Rho = 0.792$ and $p\text{-value} = 0.000b < 0.01$.

Keywords: *Marketing, online, loyalty and satisfaction.*

I. INTRODUCCIÓN

El escenario del estado de emergencia en el mundo generó una serie de restricciones que han limitado la recuperación de algunas actividades económicas, principalmente del sector de restaurantes, donde han sido algunos de los establecimientos que han aprovechado de manera afectiva las estrategias publicitarias a través de los medios digitales para poder atraer y captar clientes, sin embargo, existió una carencia respecto a la fidelización de clientes que le permitió aumentar su lealtad. Según, Toledo (2021) mencionó que el sector restaurante se enfrenta en una crisis económica, más aún el marketing digital, ha conformado un aliado perfecto para poder continuar con sus operaciones ante los servicios gastronómicos, pero requirió de conocer el segmento potencial de sus clientes.

De acuerdo con Marín et al., (2021) señalaron que, en España, existe un mercado amplio que los restaurantes pueden aprovechar, sin embargo, fue necesario utilizar las prácticas de innovación que rigen del marketing digital y sobre todo fortalecer las relaciones con los clientes, haciéndolo más duradero. Uribe y Sabogal (2021) indicaron que los restaurantes con capacidad reducida en Colombia, son los que muestran la necesidad de generar interacción en los medios digitales (Facebook e Instagram) con sus clientes, que les permitan difundir imágenes y contenido de sus servicios gastronómicos.

De la misma manera, Pitre et al., (2021) manifestaron que, en Colombia, no solo se trata de observar una publicidad dinámica e interactiva, sino también de poder generar un buen servicio gastronómico que permita una mejor experiencia y expectativa de los comensales. Mientras que, en Ecuador, Bravo y Hinojosa (2021) expresaron que poco a poco las empresas de restaurantes se adaptaron a emplear estrategias publicitarias digitales mediante sus formas, imágenes y contenido atractivo en las redes sociales masivas que no solo contribuyó a fidelizar a los clientes, sino también a su marca. Por lo tanto, el marketing digital conformó una herramienta esencial para los restaurantes, esto implicó un mejor proceso de fidelización.

La Asociación de Restaurantes Marinos del Perú (ARMAP, 2022) indicaron que Perú, mantiene una riqueza gastronómica diversa, por lo que sus precios han subido un 15%, sin embargo, existió más de 10 mil establecimientos gastronómicos que reflejaron una tendencia de cierre producto de la ausencia de publicidades digitales y fidelización de sus clientes, orientados con promociones y descuentos. El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2021) señaló un desempeño de 29,28% de crecimiento durante el periodo anual, existiendo un aumento de 35,42% de restaurantes y un 23,85% de aumentos de comidas por encargo, demostró la recuperación y dinamismo que permitió a los restaurantes efectuar las acciones necesarias para posicionarse en los principales canales digitales.

La problemática comprendió el restaurante Canay, siendo el más visitado del distrito de Castilla, manteniendo una experiencia en el ámbito gastronómico. Sin embargo, la carencia de publicidad en las redes sociales, ha reducido sustancialmente el alcance, interacción y relación comunicativa con los clientes potenciales, así mismo el contenido digital, que no se ha realizado de manera óptima en función a las necesidades de los comensales que desean observar en el portal y redes sociales del restaurante. A pesar que se ofreció un servicio adecuado conforme al aspecto físico y platos servidos, diferenciándose de otros restaurantes porque se encontró en un fundo agrícola caracterizado por las áreas verdes y sembríos frutales, también se observó la presencia de tortugas, gansos que lo hacen acogedor para que familias puedan disfrutar de la naturaleza. Por el contrario, hubo una insatisfacción por algunos comensales.

Con respecto a lo mencionado, se procedió a exponer el problema general: ¿Cómo influye el marketing digital en la fidelización para los clientes del Restaurante Canay en Piura 2022? Los problemas específicos fueron: (a) ¿Cómo influyen las redes sociales en la fidelización de los clientes en el Restaurante Canay en Piura 2022?; (b) ¿Cómo influye el contenido digital en la fidelización de los clientes en el restaurante Canay en Piura 2022?; (c) ¿Cómo la relación digital influye en la fidelización de los clientes en el restaurante Canay en Piura 2022?; (d) ¿Qué características tiene la fidelización de clientes en el Restaurante Canay en Piura 2022?

La investigación tuvo una justificación práctica, porque mediante el aprovechamiento de las acciones y estrategias del marketing digital, se logró una mayor fidelización de los clientes mediante su posicionamiento en la página web y redes sociales del Restaurante Canay, aprovechando al máximo el ambiente del Fundo San Pedro zona dónde se encuentra el restaurante Canay , generando un mejor servicio y satisfacción de los comensales que asisten o frecuentan en el establecimiento gastronómico, siendo calificados a un breve y moderado plazo como uno de los mejores restaurantes del distrito y Región. Finalmente tuvo una justificación social, debido a que aportó a la comunidad científica y sobre todo al mismo restaurante, a reconocer sus principales carencias asociadas con el aprovechamiento del marketing digital y fidelización de los clientes, que permita establecer acciones promocionales que tolere mantener, captar y retener a sus clientes potenciales.

A continuación, se indicó el objetivo general de la investigación: Analizar la influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes del restaurante Canay en Piura 2022; los objetivos específicos : (a) Evaluar la influencia de las redes sociales en la fidelización de los clientes en el restaurante Canay en Piura 2022; (b) Examinar la influencia del contenido digital en la fidelización de los clientes en el restaurante Canay en Piura 2022; (c) Analizar la influencia de la relación digital en la fidelización de clientes en el restaurante Canay en Piura 2022; (d) Conocer las características que tiene la fidelización de clientes en el restaurante Canay en Piura 2022.

Finalmente, se presentó la hipótesis general: El marketing digital influye positivamente en la fidelización de clientes en el restaurante Canay en Piura 2022. Las hipótesis específicas fueron: (a) Las redes sociales influyen significativamente en la fidelización de clientes en el restaurante Canay en Piura 2022; (b) El contenido digital influye positivamente en la fidelización de clientes en el restaurante Canay en Piura 2022; (c) La relación digital influye significativamente en la fidelización de clientes en el restaurante Canay en Piura 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Seguidamente, a nivel internacional describe Deloitte (2020) en la tesis titulada: *Estrategia de marketing digital para servicios y la fidelización de clientes Madrid España 2020*; teniendo como tipo de investigación cualitativa, como consecuencias que ha generado el COVID 19 ha presentado grandes cambios para las empresas lo que respecta nuevas formas de relacionarse con los clientes. Todas estas medidas y por el cierre temporal de algunas empresas lo que ha causado a las organizaciones a potenciar su marketing digital como una manera de reiniciar sus negocios y potenciarlos, a medida que ha pasado el tiempo los negocios se fueron nuevamente aperturando ya que no se pueden retener porque ahora se encuentran ante un desafío mayor, además de conseguir nuevos clientes están obligados adaptarse ante estos cambios y optimizar su servicio.

Gonzales (2020) tiene como objetivo sacar mayor provecho a los programas de fidelización. Por esa razón es necesario que se implementen estrategias que ayuden a fidelizar a sus clientes, teniendo en cuenta como una opción brindar atención individual. En conclusión, detalla que no se pueden olvidar del marketing digital, en este caso el marketing permite que se obtengan mejores resultados si se aplica de una manera táctica.

Bricio (2018) señala en su investigación: *El marketing digital, Herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano*; el tipo de la investigación es aplicada; como objetivo indicando que las estrategias de marketing es un implemento imprescindible y competente dentro de las organizaciones, todo esto porque han surgido muchas activaciones de variación de la tecnología, por ello tiene la finalidad de estudiar la mercadotecnia digital como ayuda para generar estrategias en el rendimiento laboral de todo el entorno ecuatoriano, se concluyó que el marketing digital es un instrumento fundamental para todas las sociedades las cuales deben aplicarlo de la mejor forma.

Pacheco (2017) en su estudio titulado: *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa disduran S.A en Canton*; país – Ecuador; tiene como tipo de investigación descriptiva y explicativa; por lo tanto como objetivo realiza un proyecto de fidelización para la cliente, y así obtener un crecimiento de ventas para la organización, se concluyó que en dicha información se desea recaudar datos en cuanto a factores de fidelización de clientes, rendimiento en el trabajo de los empleados en la compañía y servicio al cliente. Esto servirá alrededor de puntos específicos para determinar en lo que debe mejorar la empresa para brindar un mejor servicio y fidelizar a los clientes.

Santillan (2017) en su investigación titulada *digital marketing and customer relationship management*; teniendo como tipo de investigación no experimental; cuyo objetivo tiene evidenciar como influye el marketing digital en relación con los clientes para que estos queden satisfechos y así la empresa pueda obtener resultados positivos, se concluyó realizando una encuesta, donde los clientes mencionan que prefieren un trato agradable, profesional y que las organizaciones siempre estén bien atentos con sus clientes para que puedan lograr fidelizarlos.

Izquierdo et al., (2019) con su investigación titulada *Diseño de mix de marketing digital para posicionar una empresa de limpieza, mantenimiento y aseo en el cantón Quevedo*; el tipo de investigación es aplicada, teniendo como objetivo ofrecer asistencias de calidad y rápidas que otorgan la satisfacción de las obligaciones y codicia de los consumidores potenciales, así mismo hacer un estudio de las estrategias del marketing que pueda ejercer la empresa para poder cumplir los deseos del cliente de esta manera puedan ser clientes potenciales poder aplicar los objetivos específicos y enfocarnos en la satisfacción del cliente buscando fidelizarlos gran conveniencia para la empresa.

Kolkur et al., (2021) en su investigación titulada *Augmented Reality based Interactive Mobile Application for Restaurants*; realizada en Mumbai, India; cuyo objetivo general es dar a conocer una nueva modalidad de realidad virtual que se basa en poner a los usuarios a disposición de nuevas herramientas.

Su diseño fue experimental, de corte transeccional, empleo una app móvil que se propone para los restaurantes que estos den una innovación a la hora de implantar técnicas de ventas para su negocio, pues consta que los clientes entren y escaneen la tarjeta del menú impresa con sus celulares y que estos puedan acceder a los platos tridimensionales expuestos en la carta. Así mismo pueden usar esta aplicación para comercializar ofertas y descuentos de esta manera los comensales pueden entretenerse jugando mientras esperan su respuesta de compra.

En el ámbito nacional, Lozano y Savedra (2018) mencionan en su tesis titulada: *Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto 2018*, posee como objetivo decidir la relación entre el marketing relacional y fidelización de todos los compradores. El estudio fue de estudio de carácter no experimental de corte transversal. Se finalizó que al desarrollar más marketing para una empresa, se promueve más la zona del mercado, los cuestionarios administrativos y así obtener mayor fidelización del cliente.

Villegas (2018) es su estudio titulado: *Marketing mix y la fidelización del cliente en el centro comercial multiplaza proceres, San Juan de Lurigancho – 2018*; teniendo como tipo de investigación transversal no experimental; cuyo objetivo estrategias de mercado y la fidelización de clientes para el centro comercial multiplaza proceres, donde existe una muestra de dominio de administración de asistencia al servicio de la fidelización de la clientela, se concluyó que hay una coherencia de dos variables de modo tradicional, significa que a disposición que mejore los implementos de las estrategias de mercado.

Guisela (2016) indica en su tesis titulada *El marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa revelados ultra color digital. Huánuco 2016*; tiene como tipo de investigación aplicada; como objetivo fidelizar los clientes para su organización, atraendo clientes potenciales inclusive tener una buena imagen en el mercado comercial adversario, se concluye que la clave para fidelizar a los clientes se localiza en implantar una distinción en la experiencia.

Reyes (2019) indica en su tesis titulada *estrategias de marketing digital y su influencia en la captación de clientes en la empresa Cielo Woman E.I.R.L. en el emporio comercial de Gamarra, la Victoria*, teniendo como tipo de investigación de alcance descriptivo y correlacional; que tiene como objetivo plantear estrategias de marketing digital que logren el aumento de clientes y ventas, se concluye que al implementar más las estrategias de marketing digital logras fidelizar más clientes.

Vivanco (2019) manifiesta en su tesis titulada *Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante mar criollo, Lima, 2019*, teniendo como tipo de investigación no experimental; cuyo motivo es cumplir el requerimiento que solicitan las personas quienes son los compradores potenciales de algún bien tangible o intangible de la empresa, en la actualidad las personas son más exigentes que años atrás, por lo tanto las empresas tienen que lograr satisfacer esa necesidad y así lograr fidelizar a los clientes, se concluye que las empresas deben lograr utilizar más el marketing así atraer más clientes y lograr fidelizarlos al brindarles un buen servicio.

Alvaro (2017) en su tesis: *Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa de bienes y servicio para el hogar S.A.C, Carsa, Chimbote 2017*; teniendo como tipo de investigación no experimental; cuyo objetivo es fortalecer las campañas del marketing digital, reclutamiento de nuevos clientes y calidad de servicios que ofrecen las empresas. Además, es importante la satisfacción del cliente, sin embargo, se ha visto que unas organizaciones no ofrecen un servicio de calidad, que no logran retener a sus clientes, en conclusión, los clientes tienen un fin de alternativas para ver dónde comprar su producto, es por ello que las organizaciones tienen que estar pendientes al momento de ofrecer sus servicios.

En los antecedentes locales se encontró a Talledo (2018) *Plan de marketing digital para el negocio Piedad Romero Atelier Piura*, realizada en la localidad de Piura, tiene como tipo de investigación cuantitativa; cuyo objetivo fue elaborar el Plan de Marketing digital, continuando del modo presentado por Sainz de Vicuña; para encaminar la dirección de “Piedad Romero Atelier”. Concluye que un proyecto de marketing digital es factible ya que permite elaborar tácticas de publicidad convenientes para el despacho “Piedad Romero Atelier”.

Agurto (2019) titula a su investigación *Marketing viral y su relación con el posicionamiento de la marca de la Empresa Da One Concept Store Piura*, teniendo como tipo de investigación exploratoria, la cual tiene como finalidad principal establecer la conexión existente entre el publicidad digital y la colocación de la marca Da One Concept Store; concluyó que teniendo en consideración la envergadura del marketing viral para el robustecimiento del nombre comercial, se observó que la compañía no realiza uso adecuado de los instrumentos y circunstancias vinculadas al mismo aun cuando son conscientes que las presentaciones de material en volumen otorgan la opción de elaborar una marca firme y resistente la cual garantizará llenar un lugar preferencial en la mente de los consumidores.

Ramos (2020) en su investigación titulada *estrategias de marketing digital para promover el consumo de postres saludables en la ciudad de Piura*, su estudio fue de tipo descriptivo con diseño transversal la cual tiene como objetivo general Identificar las estrategias de marketing digital que fomentan la ingesta de postres saludables en la ciudad de Piura; llegó a la conclusión que los planteamientos de marketing virtual utilizadas para la investigación son eficaces y tienen un elevado nivel de predominio en la determinación de los compradores, debido a que están más conectados al internet, lo cual vuelve más viable y económico exhibir contenido sobre los postres saludables por vía digital que seguir usando medios habituales, estos son más costosos, los cuales generalmente no tienen la trascendencia anhelada, sin embargo continúan siendo usados a pesar de su poco alcance en la pluralidad de los sucesos.

Alban (2018) titula a su investigación *Caracterización del marketing digital y competitividad en las mype rubro librerías Tambogrande*; la investigación aplicada es aplicada con un nivel explicativo y un diseño no experimental; el cual tiene como objetivo principal especificar las características con las que el marketing cuenta y la competitividad en las MYPE rubro librerías, Tambogrande; concluyó que las herramientas de marketing utilizadas por las MYPE bajo estudio son la eficiencia de los trabajadores al vender los productos que ofrecen, la publicidad realizada de manera semanal y mensual; y al mejoramiento de su comunidad con la finalidad de fortalecer la imagen de la empresa.

Coronado (2018) en su investigación *Estrategias de marketing digital para posicionar el restaurante Cumpa en la ciudad de Piura*; teniendo como tipo de investigación no experimental; con el objetivo de plantear estrategias de marketing digital para posicionar al restaurante Cumpa en Piura. Concluye que se consigue alcanzar planteamientos con elevadas proporciones en los criterios de mercadeo One to One, mercadeo de persuasión, mercadeo de conservación y sugerencia.

A continuación, se presentaron las bases teóricas de la variable marketing digital. De acuerdo con Orero et al., (2022) lo definen como una estrategia de mercadeo para las empresas que implica una efectiva planificación publicitaria en los principales canales o medios digital mediante la promoción de sus productos y/o servicios para alcanzar un mayor segmento de mercado. De la misma manera, Prieto (2021) lo define como el conjunto de acciones y actividades relacionados con la comercialización de un producto o servicio mediante los principales medios digitales que permita satisfacer las necesidades de los clientes a través de una correcta interacción.

En cuanto a Giraldo et al., (2018) lo definen como uno de los medios esenciales para que las empresas puedan dar a conocer sus productos o servicios de manera más correcta en función a la disposición de las líneas digitales donde existe una mayor interacción de clientes potenciales. Kotler et al. (2019) lo definen como una estrategia de marketing digital muy importante para que muchas personas puedan conocer lo que se ofrece, por ello es importante diseñar una estrategia de marketing digital efectiva porque existen clientes que tienen inclinación por sus compras.

La comercialización es una sucesión colectiva y administrativa por medio de la cual las clases de sujetos consiguen lo que desean y precisan a través del trueque, concepción y entrega de beneficios de cuantía con sus pares (Kotler et al., 2019).

De acuerdo con Orero et al., (2022) mencionan que, para mantener una postura en los medios digitales, las empresas deben tener en cuenta tres dimensiones importantes. Siendo las siguientes.

Las redes sociales. son los principales canales y/o medios digitales en la cual las empresas u organizaciones toman en cuenta para poder llegar a más clientes y sobre todo conocer sus preferencias, inquietudes y necesidades para ser aprovechados, permitiendo generar un mayor nivel de alcance, interacción y comunicación con sus clientes (Orero et al., 2022).

Contenido digital, son el conjunto de estrategias que efectúan las empresas para poder crear y generar contenido interactivo y dinámico en los principales medios digitales que permite la resolución de problemas a través de la información que transmite a sus clientes mediante la lealtad respecto a la marca enfatizando al mensaje que refleja (Orero et al., 2022).

Relación digital, es el vínculo que construye y fortalece una determinada empresa para con sus clientes, mediante una serie de acciones de retención logrando la satisfacción a su público o segmento potencial, permitiendo una mayor comercialización y adquisición de sus productos mediante hasta alcanzar su fidelización (Orero et al., 2022). Mientras que Escamilla (2020) dice que el marketing relacional permite desarrollar un vínculo cliente-empresa a largo plazo mediante acciones mutuas satisfactorias. Esto permitirá retener clientes ganados quienes buscan continuar adquiriendo los productos y servicios ofrecidos.

Por otro lado, en la segunda variable se encuentra la fidelización del cliente. De acuerdo con Arenal (2022) lo define como el proceso que contempla formar una relación positiva y duradera con los clientes a través de la calidad, diferenciación y satisfacción ante los productos o servicios que se le ofrecen, garantizando una mayor frecuencia de compra. Mientras que Pablo y Torres (2022) lo definen como la técnica de mercado que consiste en poder atraer y retener clientes de un segmento potencial.

Sandy et al., (2020) menciona que la fidelización, es el fortalecimiento del vínculo entre la empresa y el cliente a un largo plazo, permitiendo conocer a profundidad sus principales características de compra como gustos y necesidades para lograr una mayor satisfacción. Además, Beltrán (2018) considera que se debe conocer sus necesidades y satisfacerlas fomentando una ventaja hacia la empresa de esta forma se atraerá más clientes a quienes se podría fidelizarlos.

Para evaluar la fidelización de los clientes, Pablo y Torres (2022) menciona que se deben tener en cuenta tres aspectos muy relevantes en función al comportamiento de los clientes en sus compras. A continuación, se describen:

La calidad de servicio, es el conjunto de estrategias que permitirán ofrecer un mayor trato a los clientes a través de la solución ante sus inquietudes, reclamos y/o quejas, permitiendo fidelizar a los clientes a través de la confianza que transmite y sobre todo promoviendo recompensas a sus clientes con mayor frecuencia (Pablo y Torres, 2022). Para Gonzáles (2020) expresa que la calidad de servicio se enfoca al buen trato al cliente durante su proceso de compra, que permite mejorar las circunstancias que se encuentre con el cliente y poder brindar una solución a dicha dificultad y tratar al cliente con un buen servicio.

La diferenciación, es la estrategia que consiste en que la empresa al ofrecer un producto y/o servicio diferencial al mercado, permitiendo su distinción y valoración por parte de los clientes, asumiendo una proporcionalidad de atributos que permiten en el proceso decisorio de sus compras (Pablo y Torres, 2022). Pacheco (2017) define a la diferenciación como una estrategia que tiene toda empresa para poder diferenciarse de la competencia y sobresalir en el mercado, por ello es importante tener una diferenciación de costos, marca u otros.

La satisfacción, son las acciones que efectúa la empresa u organización para interactuar entre el cliente y las necesidades que tiene para poder satisfacerlas de manera positiva, así mismo busca el bienestar del cliente durante su atención logrando un mejor proceso de compra (Pablo y Torres, 2022).

Sandy et al., (2020) señala que la satisfacción es importante para interactuar entre el cliente y las necesidades que tiene para poder satisfacerlas de manera positiva, así mismo define que la satisfacción es un bienestar que un cliente experimenta a la hora de adquirir cualquier necesidad, por ello es importante tener una buena relación y sacar el mejor provecho a la hora de vender.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación fue de tipo aplicada, debido a que exploró las posibles soluciones a los problemas encontrados, según Ruiz (2021) indicó que este tipo de investigación realiza y hace lo posible por establecer posibles alternativas de soluciones a los distintos problemas que presentan la empresa en tiempo real. Es decir que permitió al restaurante, asumir una postura estratégica ante el marketing digital para poder lograr fidelizar a sus clientes o comensales, alcanzando mayores resultados ante su crecimiento y expansión gastronómica.

La presente investigación fue causal – descriptiva. Para Sanchez (2018) lo define como el estudio que buscó analizar, explora y describe aquellas características, procesos o aspectos que refleja una determinada problemática ante el comportamiento del sujeto de evaluación, así mismo explica la causa ante los efectos del problema, demostrar el grado de influencia. De esta manera en la investigación se buscó conocer la situación del restaurante, respecto al marketing digital y fidelización de los clientes, así también explicar las causas e influencia que genera la carencia de acciones y estrategias publicitarias.

El diseño de la investigación fue no experimental y transversal, Hernández et al., (2017) indicaron que es el diseño que estudió de manera natural la problemática en cierto modo mediante hechos observables, así mismo en un periodo de tiempo, explicando el escenario actual y no posterior. Esto implica que, en el estudio, no buscó experimentación alguna entre el marketing digital con respecto a la fidelización de clientes, en cambio se obtuvo datos relevantes sobre la problemática del restaurante en un tiempo establecido.

Para lo cual se recurrió a una investigación mixta porque se emplearán instrumentos cuantitativos como el cuestionario y cualitativos como la entrevista.

3.2. Variables, operacionalización

Variable Independiente: Marketing digital

Definición conceptual:

Según Orero et al., (2022) lo definen como una estrategia de mercadeo para las empresas que implica una efectiva planificación publicitaria en los principales canales o medios digital mediante la promoción de sus productos y/o servicios para alcanzar un mayor segmento de mercado.

Definición operacional:

La variable marketing digital se evaluó con sus dimensiones: redes sociales, contenido y marketing relacional con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario de escala ordinario.

Dimensiones

Redes sociales, contenido y relación digital

Indicador

Alcance, interacción, comunicación, call to action (click a la publicidad), información, engagement, compromiso, retención y vínculo.

Escala de medición:

Ordinal: Likert.

Variable dependiente: fidelización de los clientes

Definición conceptual:

Pablo y Torres (2022) lo definen como la técnica de mercado que consiste en poder atraer y retener clientes de un segmento potencial para que puedan adquirir sus productos o servicios de manera frecuente en cumplimiento con sus principales requerimientos y necesidades.

Definición operacional:

La variable fidelización del cliente se evaluó con sus dimensiones: calidad de servicio, diferenciación y satisfacción con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario de escala ordinal.

Dimensiones

Servicio, diferenciación y satisfacción.

Indicador

Expectativas, recompra, confianza, Distinción, Valoración, proporcionalidad, Fiabilidad, personalización y experiencia

Escala de medición:

Ordinal: Likert.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Vivanco (2019) señala que la población o universo son términos de un estudio objetivo para determinar la problemática, donde se refiere que los elementos que se analizan intervienen en el proceso de investigación, donde la población realiza soluciones de estudio. En la presente investigación la población estará conformada por los clientes del restaurante Canay, perteneciente al distrito de Castilla. La población será infinita.

Los criterios de selección, se incluyó clientes con edades de 18 – 70 años y clientes que prefieran la comida a base de pescados y mariscos. Se excluyó a personas no disponibles y personas alérgicas a los pescados y mariscos.

Muestra

Vivanco (2019) resume a la muestra estadística como parte de la población, determinando cada problemática que generan los procesos de investigación, con el propósito de obtener resultados fiables. Para el presente estudio la muestra estuvo conformada por los clientes del restaurante Canay Piura 2022, la cual consta de 384 clientes.

El número de individuos se desconoce, por lo tanto al aplicar la fórmula determinada arrojo que la muestra constará de 384 clientes del restaurante Canay Piura 2022, en la parte de enexos se presentara el desarrollo de la fórmula para calcular la muestra de 384 clientes.

Muestreo

Vivanco (2019) indica sobre el muestreo que es diferente a la muestra ya que el universo tiene datos desconocidos y diferentes a la muestra, en este caso de muestreo muchas veces se selecciona una muestra para cumplir con los objetivos del investigador, también por facilidad a la muestra. En definitiva el muestreo indicó el procedimiento que se seguira para aplicar las tecnicas e instrumentos de recojo de datos en la muestra determinada, por ello se codifica a los individuos aleatoriamente de la muestra con el mismo fin.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

Por su parte, Sampieri (2021) considera que la encuesta es una herramienta que se basa en preguntas relacionadas a las variables que se desea cuantificar. Dentro de los tipos de encuestas encontramos explicativas y descriptivas.

Para, Salcedo (2019) considera que la encuesta se basa en recopilar datos de los individuos encuestados pretendiendo examinar, narrar, pronosticar y manifestar diversas características, dado que estas encuestas cuentan con gran variedad de finalidades, pudiendo llevarse a cabo de diversos procederes, teniendo en cuenta los objetivos a conseguir y la metodología que se desea llevar a cabo.

De acuerdo con Avila (2020) indica que la entrevista requiere de datos sobre el objeto de estudio, basado entre la comunicación interpersonal establecida entre el entrevistador y entrevistado para obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas.

3.4.2. Instrumentos

El cuestionario será destinado a treientos ochenta y cuatro clientes recurrentes del restaurante Canay. Consta de 18 ítems los cuales están relacionados con las dimensiones de la primera variable marketing digital y 9 ítems se relacionan con las dimensiones de la segunda variable fidelización de los clientes. Además, se aplicó una guía de entrevista al administrador, en base a 10 preguntas con un tiempo de duración de 11 minutos y 35 segundos.

Además, la confiabilidad obtenida de la aplicación de la prueba piloto, demostró a través del coeficiente de Alfa de Cronbach un valor de 0,914 para las interrogantes de la variable marketing digital y 0,921 para las interrogantes de la variable fidelización de cliente. Siendo estos coeficientes que dejan en claro que existe un alto nivel de confianza del cuestionario, por lo tanto, puede aplicarse bajo los fines de recolección de los datos que sustenten el desarrollo de la investigación.

El instrumento cuantitativo (Cuestionario) fue validado por tres expertos en la materia, quienes son docentes de la Universidad Cesar Vallejo, lo que permitió verificar la fiabilidad del instrumento.

3.5. Procedimientos

Para el actual trabajo de investigación se realizó la recolección de datos mediante una encuesta, la que permitió conocer los gustos y preferencias de los clientes. Debido a la actual coyuntura y a las medidas dictaminadas por el gobierno, el cuestionario se realizó de manera virtual. Se publicó el link en la página del restaurante Canay, en las redes sociales: WhatsApp e Instagram para que sus clientes puedan responder. El link estuvo disponible por el periodo de 1 semana.

3.6. Método de análisis de datos

El diagnóstico de los testimonios recogidos fue procesado por el software SPSS V26, el cual redujo los resultados a datos más precisos para así poder ser analizados e interpretados.

3.7. Aspectos éticos

Paco (2017) considera que existen innumerables situaciones donde el ser humano debe tomar decisiones siendo importante tomar en cuenta los principios éticos, lo cual obliga a proyectar una secuencia de incógnitas, las cuáles para ser respondidas requieren de un esfuerzo de meditación ya que esta puede desencadenar desconformidad.

Por esta razón en el presente trabajo la información recolectada se manejará con total privacidad, responsabilidad, discreción y transparencia, así como basándonos en las normas, valores y ética inculcados por nuestra casa de estudios, la Universidad César Vallejo - Facultad de Ciencias Empresariales, para para no perjudicar a la empresa o clientes encuestados, sino que se vean beneficiados.

IV. RESULTADOS

4.1. Informe de aplicación del instrumento cuestionario

4.1.1. Objetivo específico 1: evaluar la influencia de las redes sociales en la fidelización de los clientes en el restaurante Canay en Piura 2022.

Tabla 1

Distribución de frecuencia y porcentaje de las redes sociales en el restaurante

Ítem	(5) Totalmente de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) Indeciso		(2) En desacuerdo		(1) Totalmente en desacuerdo		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
La publicidad en redes sociales le permite conocer el restaurante	00	00	72	19	70	18	40	10	202	53	384	100
La respuesta brindada frente a una duda es adecuada.	00	00	31	08	111	29	161	42	81	21	384	100
Los productos del restaurante satisfacen sus necesidades, deseos y expectativas.	00	00	181	47	40	10	163	42	00	00	384	100

Los resultados de la Tabla 1, demostraron que un 53% de los clientes estuvieron totalmente en desacuerdo que la publicidad en redes sociales le permite conocer el restaurante, mientras el 42% de los clientes estuvieron en desacuerdo que las respuestas que brinda frente a una duda es adecuada y finalmente el 47% de los clientes estuvieron de acuerdo que los productos del restaurante satisfacen sus necesidades, deseos y expectativas.

Contrastación de la hipótesis específica 1:

H1: Las redes sociales influyen significativamente en la fidelización de clientes en el restaurante Canay en Piura 2022

Tabla 2*Correlación entre las redes sociales y fidelización clientes*

Rho de Spearman	Criterios	Fidelización de clientes
Redes sociales	Coefficiente R	0.615
	p-valor	0.000
	N°	384

La correlación es significativa en el nivel 0.01

En la Tabla 2, se observó que los datos al estadístico correlacional, arrojaron un coeficiente de Rho = 0.615 y p-valor = 0.000^b < 0.01 siendo estos valores que demostraron que existe una influencia moderada y significativa de las redes sociales con la fidelización de los clientes, permitiendo **ACEPTAR** la hipótesis 1. De esta manera, se puede apreciar que, a mayor presencia en las redes sociales, mayor será la fidelización de los clientes en el restaurante Canay en Piura.

Objetivo específico 2: Examinar la influencia del contenido digital en la fidelización de los clientes en el restaurante Canay en Piura 2022

Tabla 3*Distribución de frecuencia y porcentaje del contenido digital en el restaurante*

Ítem	(5) Totalmente de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) Indeciso		(2) En desacuerdo		(1) Totalmente en desacuerdo		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
	El personal le brinda información satisfactoria.	00	00	71	18	192	50	81	21	40	10	384
Ha recibido algún tipo de ofertas a la hora de consumir.	00	00	31	08	202	53	40	10	111	29	384	100
El producto, servicio e infraestructura le generan satisfacción.	00	00	151	39	152	40	00	00	81	21	384	100
Las instalaciones del restaurante son atractivas y seguras	00	00	162	42	81	21	80	21	61	16	384	100

Los resultados de la tabla 3, demostraron que un 50% de los clientes estuvieron indeciso que el personal le brinda información satisfactoria, así mismo el 53% de los clientes estuvieron también indeciso que ha recibido algún tipo de ofertas a la hora de consumir, de la misma manera el 40% de los clientes estuvieron indeciso que el producto, servicio e infraestructura le generan satisfacción y finalmente el 42% de los clientes estuvieron de acuerdo las instalaciones del restaurante son atractivas y seguras.

Contrastación de la hipótesis específica 2:

H2: El contenido digital influye positivamente en la fidelización de clientes en el restaurante Canay en Piura 2022.

Tabla 4

Correlación entre el contenido digital y fidelización clientes

Rho de Spearman	Criterios	Fidelización de clientes
	Coeficiente R	0.757
Contenido digital	p-valor	0.000
	N°	384

La correlación es significativa en el nivel 0.01

En la Tabla 4, se observó que los datos al estadístico correlacional, arrojaron un coeficiente de $Rho = 0.757$ y $p\text{-valor} = 0.000^b < 0.01$ siendo estos valores que demostraron que existe una influencia alta y significativa del contenido digital con la fidelización de los clientes, permitiendo ACEPTAR la hipótesis 2. De esta manera se puede apreciar que, a mayor contenido digital, mayor será la fidelización de los clientes en el restaurante Canay en Piura. El contenido digital puede estar formado por textos, imágenes, videos, mapas que se muestran en el medio digital (redes sociales, página web, blog)

Objetivo específico 3: analizar la influencia de la relación digital en la fidelización de clientes en el restaurante Canay en Piura 2022.

Tabla 5

Distribución de frecuencia y porcentaje de la relación digital en el restaurante

Ítem	(5) Totalmente de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) Indeciso		(2) En desacuerdo		(1) Totalmente en desacuerdo		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
	Existe compromiso por parte del personal al ofrecer el servicio.	00	00	182	47	41	11	80	21	81	21	384
El restaurante se interesa por conocer los gustos y preferencias de sus clientes.	00	00	40	10	122	32	192	50	30	08	384	100
El restaurante construye un vínculo duradero.	00	00	70	18	153	40	121	32	40	10	384	100

Los resultados de la Tabla 5, demostraron que un 50% de los clientes estuvieron de acuerdo que existe compromiso por parte del personal al ofrecer el servicio, mientras que el 50% de los clientes estuvieron en desacuerdo que el restaurante se interesa por conocer los gustos y preferencias de sus clientes y finalmente el 40% de los clientes estuvieron indeciso que el restaurante construya un vínculo duradero.

Contrastación de la hipótesis específica 3:

H3: La relación digital influye significativamente en la fidelización de clientes en el restaurante Canay en Piura 2022.

Tabla 6

Correlación entre la relación digital y la fidelización de clientes

Rho de Spearman	Criterios	Fidelización de clientes
Relación digital	Coficiente R	0.737
	p-valor	0.000
	N°	384

La correlación es significativa en el nivel 0.01

En la Tabla 6., se observó que los datos al estadístico correlacional, arrojaron un coeficiente de Rho = 0.737 y p-valor = 0.000^b < 0.01 siendo estos valores que demostraron que existe una influencia alta y significativa de la relación digital con la fidelización de los clientes, permitiendo **ACEPTAR** la hipótesis 3. De esta manera, se puede apreciar que, a mayor relación digital, mayor será la fidelización de los clientes en el restaurante Canay en Piura.

Objetivo específico 4: conocer las características que tiene la fidelización de clientes en el restaurante Canay en Piura 2022.

Tabla 7

Características que tiene la fidelización de clientes en el restaurante

ítem	(5) Totalmente de acuerdo		(4) De acuerdo		(3) Indeciso		(2) En desacuerdo		(1) Totalmente en desacuerdo		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
El servicio ofrecido superó sus expectativas.	00	00	61	16	172	45	121	32	30	08	384	100
Regresaría a consumir en el restaurante.	10	3	61	16	163	42	120	31	30	08	384	100
El producto y servicio ofrecido es confiable.	00	00	31	8	151	39	122	32	80	21	384	100
El valor agregado que ofrece el restaurante lo diferencia de la competencia.	00	00	61	16	82	21	170	44	71	18	384	100
Ha tenido alguna oportunidad de recibir ofertas frecuentes.	00	00	142	37	122	32	90	23	30	08	384	100
Los precios de los productos se ajustan a la calidad de los mismos.	00	00	71	18	81	21	121	32	111	29	384	100
El servicio de entrega por delivery es fiable.	00	00	71	18	152	40	131	34	30	08	384	100
Su preferencia se debe al buen trato que recibe.	00	00	112	29	00	0	232	60	40	10	384	100
La experiencia de compra online fue satisfactoria.	00	00	101	26	21	5	222	58	40	10	384	100

Los resultados de la Tabla 7, demostraron que un 45% de los clientes estuvieron indeciso que el servicio ofrecido supere sus expectativas, de la misma manera un 42% de los clientes *estuvieron* indeciso respecto a si egresaría a consumir en el restaurante, así también que el 39% de los clientes estuvieron indeciso que el producto y servicio ofrecido sea confiable, sin embargo el 44% de los clientes estuvieron en desacuerdo que el valor agregado que ofrece el restaurante lo diferencia de la competencia, mientras que un 37% de los clientes estuvieron de acuerdo hayan tenido alguna oportunidad de recibir ofertas frecuentes, aunque un 32% de los clientes estuvieron en desacuerdo que los precios de los productos se ajustan a la calidad de los mismos, en cuanto un 40% de los clientes estuvieron indeciso que el servicio de entrega por delivery sea fiable, además que un 60% de los clientes estuvieron en desacuerdo que su preferencia sea por el buen trato que recibe y un 58% de los clientes estuvieron en desacuerdo que la experiencia de compra online fue satisfactoria.

Objetivo general:

Analizar la influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes del restaurante Canay en Piura 2022

Tabla 8

Influencia del marketing digital en la fidelización de clientes en el restaurante

Ítem	(5) B		(4) De acuerdo		(3) Indeciso		(2) En desacuerdo		(1) Totalmente en desacuerdo		Total	
									N°	%		
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Redes sociales	00	00	31	8	151	39	161	42	41	11	384	100
Contenido digital	00	00	112	29	191	50	20	05	61	16	384	100
Relación digital	00	00	70	18	153	40	131	34	30	08	384	100
Calidad de servicio	00	00	61	16	163	42	140	36	20	05	384	100
Diferenciación	00	00	61	16	122	32	171	45	30	08	384	100
Satisfacción	00	00	101	26	11	03	232	60	40	10	384	100
Marketing digital	00	00	101	26	122	32	110	29	51	13	384	100
Fidelización de clientes	00	00	31	8	111	29	212	55	30	08	384	100

Los resultados de la Tabla 8, demostraron que un 42% de los clientes estuvieron en desacuerdo con su presencia en las redes sociales, mientras que un 50% de los clientes estuvieron indeciso con la promoción de contenido digital, de la misma manera un 40% de los clientes estuvieron indeciso con la relación digital. Mientras que un 42% de los clientes *estuvieron* indeciso con la calidad de servicio, un 45% de los clientes estuvieron en desacuerdo y un 60% de los clientes estuvieron en desacuerdo con su satisfacción. Además, que el marketing digital fue calificado un 32% un nivel regular y la fidelización de clientes fue calificado un 55% un nivel deficiente.

Contrastación de la hipótesis general:

HG: El marketing digital influye positivamente en la fidelización de clientes en el restaurante Canay en Piura 2022.

Ho: El marketing digital no influye positivamente en la fidelización de clientes en el restaurante Canay en Piura 2022.

Tabla 9

Correlación entre el marketing digital y la fidelización de clientes

Rho de Spearman	Criterios	Fidelización de clientes
	Coefficiente R	0.792
Marketing digital	p-valor	0.000
	N°	384

La correlación es significativa en el nivel 0.01

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes.

En la tabla 9, se observó que los datos al estadístico correlacional, arrojaron un coeficiente de Rho = 0.792 y p-valor = 0.000^b < 0.01 siendo estos valores que demostraron que existe una influencia alta y positiva del marketing digital con la fidelización de los clientes, permitiendo **RECHAZAR** la hipótesis nula y **ACEPTAR** la hipótesis afirmativa. De esta manera, se puede apreciar que, a mayor esfuerzo en estrategias de marketing digital, mayor será la fidelización de los clientes en el restaurante Canay en Piura.

4.2. Informe de aplicación del instrumento de entrevista

Para el desarrollo de la investigación, se realizó una entrevista al administrador del Restaurante Canay, con la finalidad de conocer a mayor profundidad la problemática asociada con la influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes, permitiendo contrastar los hallazgos. A continuación, se describen:

Ante los comentarios que publican los clientes en las redes sociales, consideraron que sirven para mejorar, las aceptan siempre y cuando no sean ofensivas, debido que la actividad que realiza se trata de ir en mejora constante, preocupándose por que el cliente se lleve una buena experiencia. En referencia a las promociones, los aspectos que se toma son por las temporadas, siempre aprovecha eso, por ejemplo, en el verano hace promociones para el ingreso a la piscina, haciendo descuentos del 50% para niños o ingreso libre. Para lograr una mayor cercanía con los clientes ante los comentarios recibidos, usualmente se publican fotografías de los clientes en la página de Facebook. Entre las técnicas que realiza para retroalimentar al personal se efectúan charlas motivaciones e incentivos para promover el desempeño en el proceso de atención. Sin embargo, no siempre se recoge ni registra las opiniones de los clientes en el fan Page de Facebook, pero si se lee para tener una idea de su percepción.

Además, la relación del restaurante para con sus clientes, es regular conforme a la atención y ambiente natural que se le ofrece, entre a estrategia de fidelización se realiza un presente u obsequió en el día de su cumpleaños a todos los clientes que visitan al restaurante, sin embargo, considerar que su atención no es distinta a la de su competencia, pero tratan de brindar una atención adecuada, mientras que para medir la satisfacción del consumidor, se le consulta a los comensales varios aspectos de la atención y ambientes para conocer la posibles mejoras que se puedan realizar, finalmente emplean las redes digitales como Facebook, WhatsApp e Instagram para informar, compartir y promocionar una serie de contenido interesante para el cliente, pero consideran que el escenario de la imagen digital del restaurante podría mejorar.

V. DISCUSIÓN

El primer objetivo específico, evaluar la influencia de las redes sociales en la fidelización de los clientes en el restaurante Canay en Piura 2022. Los resultados mostraron que, si existe una influencia moderada y significativa de las redes sociales con la fidelización de clientes del restaurante, siendo el $Rho = 0.615$ y $p\text{-valor} = 0.000^b < 0.01$. Esto se debió a que la mayoría de los clientes no están conforme con la publicidad en las redes sociales, así mismo con las respuestas, pero consideran que los platos servidos satisfacen sus necesidades, deseos y expectativa. Reflejando que, a mayor presencia en las redes sociales, mayor será la fidelización de los clientes en el restaurante.

Al respecto, estos hallazgos coinciden con la investigación realizada por Kolkur et al., (2021) quienes verificaron que los restaurantes deben innovar y aprovechar los medios digitales para generar mayor interacción con los clientes mediante cartas digitales para acceder a los platos a la carta. Así mismo pueden usar esta aplicación como Facebook y WhatsApp Business. Así también mantienen cierta similitud con el aporte de Ramos (2020) quien demostró que las acciones digitales, permite una mayor comunicación a través de los medios online, sin embargo, no se está utilizando de manera eficaz.

Por el contrario, Orero et al., (2022) indicaron que las redes sociales conforman los canales y/o medios digitales en la cual las empresas toman en cuenta para poder llegar a más clientes y sobre todo conocer sus preferencias, inquietudes y necesidades para ser aprovechados, permitiendo generar un mayor nivel de alcance, interacción y comunicación.

El segundo objetivo específico, examinar la influencia del contenido digital en la fidelización de los clientes en el restaurante Canay en Piura 2022. Los resultados mostraron que, si existe una influencia moderada y significativa del contenido digital con la fidelización de los clientes, siendo $Rho = 0.615$ y $p\text{-valor} = 0.000^b < 0.01$. Esto se debió a que gran parte de los clientes se refirieron que a veces el personal le brinda información satisfactoria, en ocasiones se ha percibido algún tipo de oferta en las redes sociales, por lo que consideran que regularmente el producto, servicio e infraestructura generan satisfacción, pero se sienten

atraídos y seguros con las instalaciones del restaurante. De esta manera se puede apreciar que, a mayor contenido digital, mayor será la fidelización de los clientes en el restaurante.

En comparación, estos hallazgos coinciden con la investigación realizada por Reyes (2019) quienes demostraron que la empresa debe establecer estrategias de marketing digital para lograr proporcionar más contenido e información a los clientes. Así también, no cabe duda que los resultados se asemejan a lo obtenido por Alban (2018) quien expresó que el marketing digital es una herramienta para los negocios, para ofrecer más contenido publicitario, donde los clientes puedan dar clic y observar una serie de información interesante. De la misma manera, mantienen cierta concordancia con el estudio de Álvaro (2017) quien indicó que las campañas digitales promueven el aumento de nuevos clientes, mediante información asociada con las características de compra.

Por el contrario, Orero et al., (2022) expresaron que el contenido digital, es el conjunto de estrategias que efectúan las empresas para poder crear y generar contenido interactivo y dinámico en los principales medios digitales que permite la resolución de problemas a través de la información que transmite a sus clientes mediante la lealtad respecto a la marca enfatizando al mensaje que refleja.

El tercer objetivo específico, analizar la influencia de la relación digital en la fidelización de clientes en el restaurante Canay en Piura 2022. Los resultados mostraron que, si existe una influencia alta y significativa de las redes sociales con la fidelización de clientes del restaurante, siendo el $Rho = 0.737$ y $p\text{-valor} = 0.000^b < 0.01$. Esto se debió a que parte de los clientes y/o comensales confirmaron existe compromiso por parte del personal al ofrecer el servicio, mientras que los clientes estuvieron en desacuerdo que el restaurante se interesa por conocer los gustos y preferencias, puesto que en ocasiones el restaurante construye un vínculo duradero. Por lo cual, se puede apreciar que, a mayor relación digital, mayor será la fidelización de los clientes en el restaurante.

Al respecto, estos hallazgos coinciden con la investigación realizada por Vivanco (2019) quien encontró que se debe satisfacer las necesidades de los

clientes a través del compromiso y sobre todo generar un vínculo duradero, aunque las empresas usualmente no tienen en consideración este factor. Por su parte, guarda cierta relación con el estudio de Agurto (2019) quien expresó que el marketing en empresas comerciales, tiene el propósito de garantizar una relación duradera con el cliente que permita su retención a través de los medios digitales. Así también se asemeja con los resultados de Talledo (2018) quien mencionó que las estrategias de marketing permiten generar una vinculación a largo plazo con el cliente, siendo necesario su aplicación.

Sin embargo, el aporte de Orero et al., (2022) indica que la relación digital, es el vínculo que construye y fortalece una determinada empresa para con sus clientes, mediante una serie de acciones de retención logrando la satisfacción a su público o segmento potencial, permitiendo una mayor comercialización y adquisición de sus productos hasta alcanzar su fidelización.

El cuarto objetivo específico, conocer las características que tiene la fidelización de clientes en el restaurante Canay en Piura 2022. Los resultados mostraron que el servicio ofrecido supera en ocasiones sus expectativas, el producto y servicio ofrecido a veces es confiable, pero no están conforme con el valor agregado, puesto que son pocas veces que han recibido ofertas frecuentes, existiendo cierta diferencia entre el precio y calidad del producto, por lo que no están conforme con la preferencia del buen trato que recibe, a pesar que sus experiencias de compra online fueron satisfactorias.

Por su parte, estos resultados se asemejan al estudio de Deloitte (2020) quien indicó que la recuperación económica de los negocios ha permitido el planteamiento de estrategias asociadas con conseguir nuevos clientes para adaptarse ante estos cambios y optimizar su servicio. De la misma manera mantiene cierta relación con la investigación de Pacheco (2017) quien indicó que se desea recabar datos en cuanto a factores de fidelización de clientes, mediante el servicio al cliente.

Por su parte, los resultados coinciden con Santillán (2017) quien encontró que los negocios tratan de satisfacer a los clientes mediante un mejor trato y

profesionalismo, sin embargo, la situación es regularmente inadecuada. Además, existe cierta relación con el aporte de Guísela (2016) quien concluyó que fidelizar se basa en la experiencia frente al cliente, por ello se debe obtener una visión que apoye a beneficiar la relación de todos los clientes.

Por el contrario, Sandy et al., (2020) menciona que la fidelización, es el fortalecimiento del vínculo entre la empresa y el cliente a un largo plazo, permitiendo conocer a profundidad sus principales características de compra como gustos y necesidades para lograr una mayor satisfacción. Mientras que Beltrán, (2018) indica que para fidelizar a un cliente hay que conocer sus necesidades y enfocarnos a dar una posible solución, permitiendo atraer más clientes y fidelizarlos.

El objetivo general, analizar la influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes del restaurante Canay en Piura 2022. Los resultados indicaron que, si existe una influencia alta y significativa del marketing digital con la fidelización de clientes del restaurante, siendo el $Rho = 0.792$ y $p\text{-valor} = 0.000^b < 0.01$. Esto se debió a que los clientes consideran que se debería mejorar la presencia del restaurante en las redes sociales, así como la falta de más promociones y sobre todo del vínculo, pero afirman que existen algunas falencias con la calidad de servicio y no se encuentran muy satisfechos, pero consideran que el ambiente es muy atractivo. De esta manera, se puede apreciar que, a mayor esfuerzo en estrategias de marketing digital, mayor será la fidelización de los clientes en el restaurante.

En cuanto a estos resultados, muestran cierta relación con el aporte de Gonzales (2020) quien encontró que no se puede desconocer el marketing digital, puesto que permite obtener una mayor interacción y relación con los clientes. De la misma manera mantiene cierta similitud con la investigación de Izquierdo et al., (2019) quien expresó que las estrategias de marketing digital en la empresa han permitido cumplir los deseos y satisfacción de los clientes.

En cuanto a estos resultados, también existe una relación con la investigación de Bricio (2018) quien indicó que el marketing digital es un instrumento indispensable que fortalece la presencia en los medios digitales.

Además, los hallazgos están asociada con el aporte de Lozano y Saavedra (2018) donde el marketing digital y la fidelización se relacionan significativamente, puesto que se requiere de una mayor presencia e interacción de los clientes para generar una mejor experiencia. Así también mantiene una relación con el estudio de Villegas (2018) donde se debería cumplir con una mayor asistencia en los servicios del cliente. De igual modo, los resultados concuerdan con el estudio de Coronado (2018) puesto que encontró que las estrategias marketing digital permite posicionar al restaurante Cumpa en Piura.

Por el contrario, los hallazgos de Orero et al., (2022) mencionaron que el marketing digital es una estrategia de mercadeo para las empresas que implica una efectiva planificación publicitaria en los principales canales o medios digital mediante la promoción de sus productos y/o servicios para alcanzar un mayor segmento de mercado. Respecto a la fidelización de clientes, Pablo y Torres (2022) valoraron a la fidelización, como una técnica de mercado que consiste en poder atraer y retener clientes de un segmento potencial para que puedan adquirir sus productos o servicios de manera frecuente en cumplimiento con sus necesidades.

VI. CONCLUSIONES

1. Las redes sociales influyen de manera moderada en la fidelización de clientes, donde $Rho = 0.615$ y $p\text{-valor} = 0.000^b$, debido a que los clientes afirmaron que la publicidad en Facebook y WhatsApp Business, no es muy adecuada, sumado a las respuestas ante estos medios, a pesar que consideran que los potajes degustados si satisfacen sus deseos y necesidades.
2. El contenido digital influye positivamente, pero de manera moderada en la fidelización de clientes, donde $Rho = 0.757$ y $p\text{-valor} = 0.000^b$, es importante y necesario publicar contenidos actualizados, interesantes y valiosos, de tal manera que los clientes potenciales transmitan lo que ofrece el restaurante con el objetivo de conseguir su preferencia y testimonio a sus conocidos.
3. La relación digital influye de manera moderada en la fidelización de clientes, donde $Rho = 0.757$ y $p\text{-valor} = 0.000^b$, puesto que los clientes indicaron que existe compromiso ante el servicio que reciben, pero sienten que no se toma en cuenta sus gustos y preferencias, demostrando que se debería construir una relación más duradera.
4. En las características más relevantes de la fidelización de clientes, se tuvo que el servicio para algunos superó sus expectativas, manteniendo un poco de confianza del producto a la carta, existiendo la necesidad de mejorar el valor agregado, adicionalmente ofrecer delivery más efectivo, puesto que la experiencia de compra online fue inadecuada.
5. En general el marketing digital influye moderadamente en la fidelización de clientes del restaurante, donde $Rho = 0.792$ y $p\text{-valor} = 0.000^b$. Debido a que los clientes mantienen una valoración inadecuada respecto a la publicidad de contenido y promocional en las redes sociales, de la misma manera con la calidad del producto y servicio que ha repercutido en su satisfacción.

VII. RECOMENDACIONES

1. Realizar una campaña publicitaria con contenido informativo en Facebook y WhatsApp Business, previo se debe conocer el perfil del consumidor para poder realizar una campaña publicitaria personalizada donde se informará sobre, los distintos ambientes, platos a la carta, precios y/o tarifas especiales que ofrece el restaurante para sus principales clientes o comensales con mayor concurrencia.
2. Desarrollar campañas promocionales sobre los principales descuentos y combos de platos a la carta que pueda ofrecer el restaurante en su Fan Page, con el propósito de garantizar una mayor interacción y reacción de los clientes concurrentes que le facilite su visita.
3. Mejorar el proceso de atención al cliente, para propiciar una mayor orientación a sus clientes antes y durante su permanencia o consumo, asegurando un compromiso ante sus principales necesidades, preferencias y expectativas para lograr mantener una relación más duradera.
4. Difundir los tiempos de preparación de cada plato a la carta del restaurante mediante sus diferentes medios digitales, que permita asegurar una mayor diferenciación y satisfacción de sus clientes respecto al tiempo de espera para poder efectuar un mejor consumo y valoración.
5. En general al restaurante, diseñar y ejecutar estrategias de marketing digital a través de publicidad informativa y campañas promocionales que permitan aprovechar los distintos atributos más valorativos de sus ambientes y platos a la carta para alcanzar una mejor diferenciación en el sector y sobre todo satisfacción en sus clientes que influya en su lealtad mediante las recomendaciones.

VIII. PROPUESTA

8.1. Título de la propuesta

Estrategias de marketing digital para alcanzar una mayor fidelización para los clientes del restaurante Canay en Piura 2022.

8.2. Introducción

La transformación digital a través de la mercadotécnica, ha permitido a las empresas principalmente del sector restaurante poder utilizar los canales digitales para poder difundir y compartir contenido sobre sus platos a la carta, así también de promocionar en las redes sociales, asumiendo una mejor interacción que permitirá a un corto plazo una mayor alcance y reacción por parte de los posibles clientes y/o comensales potenciales.

Aunque es eminente destacar que no todos los establecimientos de restaurante han aprovechado de manera efectiva este tipo de marketing, si bien es cierto en ocasiones desarrollan campañas promocionales y diferenciales, pero estas no disponen de metas y objetivos que desean lograr, publicitando sin propósito en las redes sociales una serie de imágenes, textos y videos dinámicos, sin embargo para que sus acciones publicitarias sean efectivas deben plantear como propósito la fidelización de sus clientes. Puesto que, para alcanzar una mejor participación del mercado, deberán cumplir con la expectativa del servicio alimentario que ofrecen, así como distinguirse de la competencia mediante la experiencia y fiabilidad, donde el cliente pueda sentirse satisfecho durante su estancia en el restaurante.

Además, la fidelización de clientes, cada vez implica una serie de cumplimiento de sus necesidades y requerimientos que va más allá de lo estándar, siendo el cliente que pueda valorar y apreciar, generando una mayor relación duradera con el restaurante, a fin de poder conocer y degustar de los nuevos platos a la carta que puedan promover durante fechas importantes que sin duda conforma una de sus principales fuerzas de ventas.

8.3. Objetivos

Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing digital para alcanzar una mayor fidelización para los clientes del restaurante Canay en Piura 2022.

Objetivos específicos

- a) Realizar una mejora de los canales digitales de Facebook y WhatsApp Business en el Restaurante Canay.
- b) Realizar publicidades informativas y promocionales sobre los diferentes platos a la carta en el Restaurante Canay.
- c) Establecer una mayor relación e interacción de los clientes que visitan el Restaurante Canay.
- d) Efectuar un mejor servicio pre-posventa en el Restaurante Canay.

8.4. Justificación

El desarrollo de la propuesta de valor relacionado con el planteamiento de estrategias de marketing digital para alcanzar una mayor fidelización para los clientes del restaurante Canay en Piura 2022., tiene como base poder generar una mejor conexión e interacción con los clientes mediante el uso de los aplicativos, canales o medios digitales que están conformado por Facebook, Instagram y WhatsApp Business, propiciando una mejor reacción de los clientes respecto a los platos a la carta que desean y mantienen un mayor interés por consumir, sufriendo de la información necesaria para garantizar su visita y frecuencia.

De esta manera las carencias del restaurante están asociado con poder mejorar su presencia en los medios sociales, debido al bajo nivel de aceptación por sus clientes durante su jornada de atención, donde se observó que en algunos días existe un menor nivel de comensales, a pesar que la calidad y servicio de fiabilidad que brinda el restaurante es regularmente adecuada. Por lo tanto, las estrategias garantizaran una mayor cercanía al cliente que posibilita el incremento progresivo de los espacios de atención que se manifestara en un mejor margen de ventas.

8.5. Matriz estratégica

Para realizar la matriz estratégica del Restaurante Canay se tuvo en cuenta tanto los factores internos y externos, para su calificación y valoración conforme a cada cuadrante. A continuación, se describieron:

Matriz EFI

MEFI			
Instrucciones: Peso: 0.0 = No importante / 1.0 = Absolutamente importante Calificación: 1 = Debilidad menor / 2 = Debilidad mayor / 3 = Fuerza menor / 4 = Fuerza mayor			
Factores	Pes.	Cal.	Total
Fortalezas			
- Conocimiento del rubro restaurante	0.15	4	0.60
- Instalaciones físicas atractivas y seguras	0.15	4	0.60
- Compromiso en el proceso de atención al cliente	0.15	4	0.60
- Los productos cumplen sus necesidades y expectativas	0.05	3	0.15
- Personal calificado y con experiencia	0.05	3	0.15
Debilidades			
- Baja calidad en el anuncio publicitario digital	0.15	2	0.30
- Ausencia de ofertas digitales en días especiales	0.10	2	0.20
- Falta de tecnología en el área de operaciones	0.05	1	0.05
- Falta de valor agregado en sus productos	0.05	1	0.05
- Sistema de ventas online deficiente	0.10	2	0.20
	1.00	-	2.90

Elaborado por los autores.

La matriz EFI del restaurante, tuvo una puntuación total de 2.90, donde las fortalezas representaron una puntuación de 2.10 a diferencia de las debilidades que representó una puntuación de 0.80, lo cual reflejó que se debería aplicar estrategias internas en cuanto aprovechar las fortalezas para reducir sus debilidades, que

implicó aprovechar los beneficios del marketing digital para aumentar la fidelización de los clientes.

Matriz EFE

MEFE			
Instrucciones:			
Peso 0.0 = No importante / 1.0= Absolutamente importante			
Calificación: = Amenaza menor / 2 = Amenaza mayor / 3 = Oportunidad menor / 4 = Oportunidad mayor			
Factores	Pes.	Cal.	Total
Oportunidades			
- Mercado local desatendido	0.10	3	0.30
- Nuevas brechas de mercado potencial	0.10	3	0.30
- Aumento de la demanda de mercado	0.15	4	0.60
- Beneficios de los medios digitales	0.10	3	0.30
- Recuperación económica	0.10	3	0.30
Amenazas			
- Apertura de nuevos restaurantes	0.15	2	0.30
- Alta competitividad	0.15	2	0.30
- Aumento de los costos de insumos	0.05	1	0.05
- Crisis sanitaria	0.05	1	0.05
- Rigurosidad tributaria y Municipal	0.05	1	0.05
	1.00	-	2.55

Elaborado por los autores.

La matriz EFE del restaurante, tuvo una puntuación total de 2.55, donde las oportunidades representaron una puntuación de 1.80 a diferencia de las amenazas que representó una puntuación de 0.75, lo cual reflejó que se debería aplicar estrategias externas en cuanto a aprovechar las oportunidades para reducir sus amenazas que implicó aprovechar los atributos del mercado para garantizar una mayor ventaja ante sus competidores.

8.6. Análisis FODA

Posteriormente de a ver identificado y valorado los factores internos y externos obtenidos de los resultados en cuanto al marketing digital y fidelización de clientes del Restaurante Canay. Se formularon las siguientes estrategias de marketing:

	Fortalezas	Debilidades
	F ₁ Conocimiento del rubro restaurante	D ₁ Baja calidad en el anuncio publicitario digital
	F ₂ Instalaciones físicas atractivas y seguras	D ₂ Ausencia de ofertas digitales en días especiales
	F ₃ Compromiso en los procesos de atención	D ₃ Falta de tecnología en el área de operaciones
	F ₄ Los productos cumplen sus necesidades y expectativas	D ₄ Falta de valor agregado en sus productos
	F ₅ Personal calificado y con experiencia	D ₅ Sistema de ventas online deficiente
Oportunidades	FO	DO
O ₁ Mercado local desatendido	Promover actividades de orientación al cliente antes y durante su atención (O1, O2, O3, F1, F3)	Realizar publicidad de contenido informativo y promocional en Facebook y WhatsApp Business (O1, O3, O4, D1, D2, D5)
O ₂ Nuevas brechas de mercado potencial		
O ₃ Aumento de la demanda de mercado		
O ₄ Beneficios de los medios digitales		
O ₅ Recuperación económica		
Amenazas	FA	DA
A ₁ Apertura de nuevos restaurantes	Desarrollar eventos gastronómicos en fechas especiales (A1, A2, F2, F4, F5)	Promover la difusión de tiempos de preparación de cada plato a la carta (A1, A2, D3, D4, D5)
A ₂ Rivalidad entre competidores		
A ₃ Aumento de los costos de insumos		
A ₄ crisis sanitaria		
A ₆ Rigurosidad tributaria y municipalidad		

Elaborado por los autores

8.7. Planteamiento de estrategias

En cuanto al desarrollo de cada una de las estrategias planteadas para el Restaurante Canay, se tuvo en cuenta una serie de actividades y recursos necesarios para su aplicación. A continuación, se detallaron:

Estrategias FO: Promover actividades de orientación al cliente antes y durante su atención

a. Descripción

La estrategia propuesta tiene como finalidad generar una mayor orientación a los clientes sobre las distintas platos, bebidas y espacios que dispone el restaurante para generar un mayor confort ante, durante y posteriormente de su estancia, logrando cumplir con sus expectativas y fortaleciendo su confianza ante el personal de atención, haciendo más ameno su visita que implicara una mayor concurrencia.

b. Metas

- Lograr mejorar un 90% el servicio al cliente
- Lograr asegurar un 80% de confianza del cliente

c. Tácticas

- Fortalecer la expectativa del cliente
- Mejorar la experiencia del cliente
- Mejorar la personalización en la atención al cliente

d. Programa estratégico

La estrategia basada a promover actividades de orientación al cliente antes y durante su atención, será ejecutada en los meses de enero hasta abril del 2023, siendo su principal responsable el gerente y administrador del Restaurante Canay, la cual tiene como propósito generar una mayor fidelidad del cliente mediante la mejora de los servicios de atención al cliente.

e. Cronograma de actividades

Actividades	Ene-23				Feb-23				Marz-23				Abri-23			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
a) Diseño de una guía de atención y orientación al cliente	■	■	■	■												
b) Reunión con el personal de atención					■	■			■	■			■	■		
c) Desarrollar el taller de mejora de la atención y orientación al cliente					■	■			■	■			■	■		
d) Seguimiento de las actividades del taller					■	■			■	■			■	■		
e) Valoración de resultados							■				■				■	

Elaborado por los autores.

f. Costos incurridos

Código	Categorías	Med.	Cant.	Costo Unitario	Costo Parcial
1.1.	Materiales requeridos				S/. 75.30
1.1.1	Hojas de trabajo	Mill.	04	S/. 12.00	S/. 48.00
1.1.2	Lapiceros	Doc.	01	S/. 08.50	S/. 08.50
1.1.3	Resaltador	Und.	02	S/. 2.40	S/. 4.80
1.1.4	Folders	Paq.	05	S/. 2.80	S/. 14.00
1.2.	Sservicios requeridos				S/. 3,700.00
1.2.1	Transporte	Glb.	02	S/. 350.00	S/. 700.00
1.2.2	Refrigerio	Glb.	02	S/. 500.00	S/. 1,000.00
1.2.3	Contratación de especialista en atención al cliente	Mes	01	S/. 2,000.00	S/. 2,000.00
Costo de la estrategia:					S/. 3,775.30

Elaborado por autores.

g. Viabilidad: El restaurante Canay, que se encuentra localizado dentro del Fundo San Pedro, dispone de los distintos recursos tanto financieros, materiales y humanos que son necesarios para cumplir con la estrategia basado a promover actividades de orientación al cliente antes y durante su atención, que involucró un costo total de S/. 3,775.30, que contribuirá a mejorar la fidelización de los clientes piuranos, mediante un mejor expectativa y confianza de los servicios alimentarios que se ofrecen.

h. Mecanismo de control

- Aprovechamiento del mercado local
- Aprovechamiento del dinamismo del mercado
- Generar un servicio personalizado.

Estrategias DO: Realizar publicidad de contenido informativo y promocional en Facebook y WhatsApp Business

a. Descripción

La estrategia propuesta tiene como propósito realizar más diseños publicitarios mediante dos bloques, uno informativo de la ubicación, ambientes y atributos del restaurante, así como otro bloque asociado con los descuentos y beneficios especiales en los medios como Facebook y WhatsApp Business, logrando una mejor interacción con los clientes que se manifestara por la reacción de like, comentarios y acción de compartir.

b. Metas

- Alcanzar un 92% de utilización digital
- Lograr un 90% de alcance de contenido digital

c. Tácticas

- Mejorar su presencia y comunicación digital
- Incrementar la reacción digital
- Fortalecer la interacción digital

d. Programa estratégico

La estrategia basada a realizar publicidad de contenido informativo y promocional en Facebook y WhatsApp Business, será desarrollada en los meses de enero hasta abril del 2023, siendo su principal responsable el gerente y un especialista de marketing contratado por el Restaurante Canay, la cual tiene como propósito generar una mayor conexión e interacción con los clientes a través de los principales medios digitales.

e. Cronograma de actividades

Actividades	Ene-23				Feb-23				Marz-23				Abri-23			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
a) Diseño de la publicidad informativa y promocional en Facebook y WhatsApp Business	■	■	■	■												
b) Desarrollar la publicidad informativa y promocional					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
c) Verificar la estadística de interacción de las publicidades									■				■			
d) Seguimiento de actividades de la campaña publicitaria					■				■	■			■	■		
e) Valoración de resultados									■				■			

Elaborado por los autores.

f. Costos incurridos

Código	Categorías	Med.	Cant.	Costo Unitario		Costo Parcial	
1.1.	Materiales requeridos					S/.	55.30
1.1.1	Hojas de trabajo	Mill.	03	S/.	12.00	S/.	36.00
1.1.2	Lapiceros	Doc.	01	S/.	08.50	S/.	08.50
1.1.3	Resaltador	Unid.	01	S/.	2.40	S/.	02.40
1.1.4	Fólderes	Paq.	03	S/.	2.80	S/.	08.40
1.2.	Sservicios requeridos					S/.	5,000.00
1.2.1	Transporte	Glb.	02	S/.	400.00	S/.	800.00
1.2.2	Refrigerio	Glb.	02	S/.	300.00	S/.	600.00
1.2.3	Contratación de un publicista	Mes	02	S/.	1,800.00	S/.	3,600.00
Costo de la estrategia:						S/.	5,055.30

Elaborado por los autores.

g. Viabilidad

El restaurante Canay, que se encuentra localizado dentro del Fundo San Pedro, dispone de los distintos recursos tanto financieros, materiales y humanos que son necesarios para cumplir con la estrategia basado a realizar publicidad de contenido informativo y promocional en Facebook y WhatsApp Business, que involucró un costo total de S/. 5,055.30, que contribuirá a mejorar la imagen digital mediante un mayor contenido informativo de sus platos a la carta y sobre todo de las nuevas promociones para que los clientes puedan frecuentar e interactuar por estos aplicativos digitales.

h. Mecanismo de control

- Aprovechamiento de los medios digitales
- Generar un posicionamiento digital
- Generar un mayor beneficio digital

Estrategias FA: Desarrollar eventos gastronómicos en fechas especiales

a. Descripción

La estrategia propuesta busca generar una mayor cercanía ante los clientes, aprovechando el mercado de nuevos consumidores que desean visitar un restaurante que promueve los platos tradicionales en fechas especiales, potenciando su interacción con los clientes de manera presencial y digital, puesto que generar una relación más fiable que traerá consigo más clientes que están interesado en visitar y frecuentar las instalaciones.

b. Metas

- Alcanzar un 90% de lealtad del cliente
- Lograr un 95% de relación con el cliente

c. Tácticas

- Fortalecer el compromiso de los clientes
- Mejorar su vínculo con los clientes
- Mejorar su valoración y diferenciación

d. Programa estratégico

La estrategia basada a eventos gastronómicos en fechas especiales, será desarrollada en los meses de julio hasta octubre del 2023, siendo su principal responsable el gerente del Restaurante Canay, la cual tiene como propósito generar una mayor participación de los clientes, puesto que la disposición de la información del evento será publicado y transmitido en los medios digitales.

e. Cronograma de actividades

Actividades	Jul-23				Ago-23				Sep-23				Oct-23			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
a) Coordinar con el área de gerencia del restaurante			■	■												
b) Organizar los eventos gastronómicos					■	■	■	■								
c) Ejecutar el evento gastronómico									■	■	■	■				
d) Seguimiento de actividades del evento gastronómico									■	■	■	■				
e) Valoración de resultados													■	■		

Elaborado por los autores.

f. Costos incurridos

Código	Categorías	Med.	Cant.	Costo Unitario	Costo Parcial
1.1.	Materiales requeridos				S/. 55.30
1.1.1	Hojas de trabajo	Mill.	05	S/. 12.00	S/. 60.00
1.1.2	Lapiceros	Doc.	02	S/. 08.50	S/. 17.00
1.1.3	Resaltador	Unid.	02	S/. 2.40	S/. 04.80
1.1.4	Folders	Paq.	06	S/. 2.80	S/. 16.80
1.2.	servicios requeridos				S/. 6,600.00
1.2.1	Transporte	Glb.	02	S/. 400.00	S/. 800.00
1.2.2	Refrigerio	Glb.	02	S/. 300.00	S/. 600.00
1.2.3	Organizador de eventos	Glb.	01	S/. 2,500.00	S/. 2,500.00
1.2.4	Contratación de un publicista	Mes	1.5	S/. 1,800.00	S/. 2,700.00
Costo de la estrategia:					S/. 6,698.60

Elaborado por los autores.

g. Viabilidad

El restaurante Canay, que se encuentra localizado dentro del Fundo San Pedro, dispone de los distintos recursos tanto financieros, materiales y humanos que son necesarios para cumplir con la estrategia basado a desarrollar eventos gastronómicos en fechas especiales, que involucró un costo total de S/. 6,698.60, que permitirá diferenciarse, sobre todo generar una mayor valoración y experiencia ante los distintos platos tradicionales que se pueden proporcionar en dicho evento en beneficio de la fidelización de los clientes piuranos.

h. Mecanismo de control

- Aprovechamiento del dinamismo del mercado
- Aprovechamiento de los atributos diferenciales
- Mayor participación del mercado local

Estrategias DA: Promover la difusión de tiempos de preparación de cada plato a la carta.

a. Descripción

La estrategia propuesta tiene como finalidad poder difundir los medios presenciales y digitales los tiempos de demora de la preparación de sus pedidos que solicitan los distintos clientes, generando un mayor conocimiento y sobre todo garantizando una mejor experiencia de los clientes y/o comensales, que mejorara la lealtad sobre los servicios del restaurante y sobre todo mantiene una postura más innovadora mediante el uso de los principales canales digitales.

b. Metas

- Alcanzar un 85% de vinculo digital
- Alcanzar un 90% de satisfacción del cliente

c. Tácticas

- Mejorar la experiencia del cliente
- Proporcionar una mayor información
- Mejorar la interacción del cliente

d. Programa estratégico

La estrategia basada a promover la difusión de tiempos de preparación de cada plato a la carta, será desarrollada en los meses de enero hasta abril del 2023, siendo su principal responsable el gerente del Restaurante Canay, la cual tiene como propósito generar una mayor participación de los clientes, puesto que la disposición de la información de los periodos de tiempo será difundida en los medios presenciales y digitales.

e. Cronograma de actividades

Actividades	Ene-23				Feb-23				Marz-23				Abri-23			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
a) Coordinar con el área de preparación del restaurante.																
b) Generar información de los tiempos de preparación de cada plato.																
c) Difundir información a los distintos pedidos vía presencial y digital.																
d) Seguimiento de actividades de preparación de cada pedido																
e) Valoración de resultados																

Elaborado por los autores.

f. Costos incurridos

Código	Categorías	Med.	Cant.	Costo Unitario	Costo Parcial
1.1.	Materiales requeridos				S/. 59.55
1.1.1	Hojas de trabajo	Mill.	03	S/. 12.00	S/. 36.00
1.1.2	Lapiceros	Doc.	1.5	S/. 08.50	S/. 12.75
1.1.3	Resaltador	Und.	01	S/. 2.40	S/. 02.40
1.1.4	Folders	Paq.	03	S/. 2.80	S/. 08.40
1.2.	Servicios requeridos				S/. 2,800.00
1.2.1	Transporte	Glb.	01	S/. 400.00	S/. 400.00
1.2.2	Refrigerio	Glb.	02	S/. 300.00	S/. 600.00
1.2.3	Contratación de un publicista	Mes	01	S/. 1,800.00	S/. 1,800.00
Costo de la estrategia:					S/. 2,859.55

Elaborado por los autores.

g. Viabilidad

El restaurante Canay, que se encuentra localizado dentro del Fundo San Pedro, dispone de los distintos recursos tanto financieros, materiales y humanos que son necesarios para cumplir con la estrategia basado a promover la difusión de tiempos de preparación de cada plato a la carta, que involucró un costo total de S/. 2,859.55, que permitirá compartir información asociada con los tiempos de preparación de cada uno de los pedidos solicitados por los clientes, logrando una mayor satisfacción en cuanto al servicio que se le ofrece de manera personalizada.

h. Mecanismo de control

- Aprovechamiento del dinamismo del mercado
- Aprovechamiento de los atributos diferenciales
- Mayor participación del mercado local

8.8. Resumen de las estrategias

Tabla 10

Resumen del costo total de las estrategias del restaurante Canay

Estrategias		
	Detalles	Costo
Estrategia FO	Promover actividades de orientación al cliente antes y durante su atención	S/. 3,775.30
Estrategia FA	Realizar publicidad de contenido informativo y promocional en Facebook y WhatsApp Business	S/. 5,055.30
Estrategia DO	Desarrollar eventos gastronómicos en fechas especiales	S/. 6,698.60
Estrategia DA	Promover la difusión de tiempos de preparación de cada plato a la carta	S/. 2,859.55
Costo total de las estrategias		S/.18,388.75

Elaborado por los autores.

8.9. Beneficio sobre costo

Tabla 11

Ingreso y egreso del periodo 2021 del Restaurante Canay

Ingresos (por ventas y cuentas por cobrar)	Egreso (gastos, remuneraciones, cuentas por pagar, obligaciones financieras y otros)	(Ingresos – Egresos)
S/. 153,000.00	S/. 96,000.00	S/. 57,000.00

Elaborado por los autores.

Tabla 12

Estimación y proyección de los ingresos y egresos del Restaurante Canay

Descripción	Periodo 2021-2022	Periodo 2022-2023	Periodo 2023-2024
(ING) Ingresos	S/. 153,000.00	S/. 171,161.10	S/. 191,477.92
(EGR) Egresos	S/. 96,000.00	S/. 125,783.95	S/. 140,714.50
(B/N) Beneficio Neto	S/. 57,000.00	S/. 45,377.15	S/. 50,763.42

Elaborado por los autores.

En la Tabla 11 y 12, se observó la estimación y proyección del 11.83% de crecimiento del PBI en el sector restaurante (Ministerio de Economía y Finanzas – MEF, 2022). Por lo tanto, para el periodo anual 2021 al 2022, se mostró un ingreso de S/. 153,000.00 y egreso de S/. 96,000.00, obteniendo un beneficio neto de S/. 57,000.00, a diferencia del periodo 2022-2023, que espera un crecimiento de manera más sostenible, estimando un ingreso de S/. 171,161.10 y egreso de S/. 125,783.95 incluyendo el costo de las estrategias, obteniendo un beneficio neto de S/. 45,377.15, mientras que para el periodo 2023-2024, donde se obtuvo un beneficio de S/. 50,768.42. Esto explica que el Restaurante Canay puede cubrir la totalidad del costo de las estrategias.

Tabla 13*Beneficio sobre el costo de las estrategias*

Relación B/C	S/. 424,406.56
	S/. 362,763.45
TOTAL	1.17

Elaborado por los autores.

En la Tabla 13, se observó que el beneficio es superior al costo, reflejando por cada S/. 1 que invierta, recuperara S/. 1.17 para el periodo anual 2023. Esto demostró que efectivamente el Restaurante Canay debe aplicar las estrategias necesarias de marketing digital y fidelización de clientes, para obtener beneficios asociados con su presencia e interacción en los medios digitales como Facebook y WhatsApp Business, contribuirá a una mayor frecuencia de clientes, que maximizar las ventas y proporcionará gradualmente una mejor relación con los clientes, producto del dinamismo del mercado de rubro restaurante.

REFERENCIAS

- Agurto, A. (2019) *Marketing viral y su relación con el posicionamiento de la marca de la Empresa Da One Concept Store Piura – 2019* [Tesis de Pregrado, Universidad Privada César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55534/Agurto_ELDC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alban, C. (2018) *Caracterización del marketing y competitividad en las mype rubro librerías Tambogrande – Piura, año 2018*. [Tesis de Pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote] http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/7815/MARKETING_COMPETITIVIDAD_ALBAN_PANTA_MARJHURY_NINELL_STEPHANY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alvaro, M. (2017) *Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la empresa de bienes y servicio para el hogar S.A.C, Carsa, Chimbote 2017*. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18876/valderrama_ha.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arenal, C. (2022). *Calidad y servicio de proximidad en el pequeño comercio*. (IC Editorial; 1 ed.).
- Asociación de Restaurantes Marinos del Perú - ARMAP. (2022). *Precios de los menús en cevicherías han subido en 15%, según Armap*. Portal de Restaurantes. <https://elcomercio.pe/economia/peru/precios-de-los-menus-en-cevicherias-han-subido-en-15-segun-armap-rmmn-noticia/>
- Bracho, D.(2017) *satisfacción*.<https://www.psicologiacientifica.com/satisfaccion-laboral-determinantes/>
- Bravo, D. & Hinojosa, M. (2021). *Evolution of digital marketing: case of the ecuadorian brand Forestea*. *Revista Universitas*, 1(35), 61–81. <https://doi.org/10.17163/uni.n35.2021.03>

- Coronado, C. (2018) *Estrategias de marketing digital para posicionar el restaurante Cumpa en la ciudad de Piura, 2018.* [Tesis de Pregrado, Universidad Privada César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44928/Coronado_MM%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Deloitte, J. (2020) *Estrategias de marketing digital de servicios para la fidelización de clientes en la ciudad de Madrid España.*
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Enrique, J. (2020) *restaurante Canay Piura 2022, es uno de los más visitados en el distrito de Castilla.*
https://mobile.facebook.com/fundosanpedro.rest.canay/?locale2=es_LA&rdc=1&_rdr&refsrc=deprecated
- Falah, V. (2018). *El uso del marketing digital en el sector gastronómico: un análisis para los restaurantes de lujo en Bogotá.* [Tesis Posgrado, Colegio de estudios Superiores de Administración].
<https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/2072>
- Giraldo, M., Ortiz, M. & Castro, M., (2018). *Marketing una versión gráfica.* (Editorial UN; 1 ed.).
- Guevara, J. (2020). *Estrategias de marketing digital durante la pandemia COVID-19 en restaurantes fast food de la Urb. California, Trujillo 2020.* [Tesis de Pregrado, en administración, Universidad Cesar Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53231/Heredia_OSB-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Guisela, P.(2016) *El marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa revelados ultra color digital. Huanuco 2016* [Tesis de Pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote].
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4189/CLIENTE_INFRAESTRUCTURA_LAZARO_ARTICA_GUISELLA_JUDITH.pdf?sequence4

- Godoy, C. (2018). *Lo que no sabías sobre Investigación Correlacional*. <https://tesisdeceroa100.com/lo-que-no-sabias-sobre-investigacion-correlacional/>
- González, S. (2020) *calidad de servicio*. <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-calidad-de-servicio.html>
- Grajales, G., Vargas, C. & Agudelo, L. (2019). *Estatuto tributario: Última reforma tributaria y decretos reglamentarios* (Ediciones de la U (ed.); 20 ed.).
- Hernández, H., Pitre, R. & Builes, S. (2021). *Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes*. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1–20. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Huamán, G. (2018) *El Marketing digital y la fidelización de los clientes en el restaurante Cholos, en Viña del Mar de Chile, 2018*. [Tesis Posgrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19889>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI. (n.d.). *Actividad de restaurantes creció en 29,28% durante diciembre del año 2021*. <https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/585426-actividad-de-restaurantes-crecio-en-29-28-durante-diciembre-del-año-2021>
- Izquierdo Moran, A. M., & Acurio Armas, J. A., & Bravo Yunga, A. J. (2019) *Diseño de mix de marketing para posicionar una empresa de limpieza, mantenimiento y aseo en el cantón Quevedo*. <https://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=b0188e96-1aaf-42ae-b418-aa7a7a909f96%40sdc-v-sessmgr01>
- Kolkur, S & Gandhi, M. & Sakpal, R, & Madhwani, B. (2021) *Augmented Reality based Interactive Mobile Application for Restaurants*. <https://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=6e8affb2-382d-4ada-8f61-73c426e792e5%40pdc-v-sessmgr03>

- Lozano y Savedra (2018) *Marketing relacional y su relacion con la fidelizacion de los clientes en la empresa chancafe Q, Tarapoto 2018*
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1553/Franklin_Tesis_Licenciatura_2018.pdf?sequence=5
- Marín, A., Gil, I., & Ruiz, M. (2021). How does innovation affect satisfaction and loyalty to the retail store? *Estudios Gerenciales*, 37(161), 622–635.
<https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.161.4603>
- Orero, M., Rey, A., & Palacios, D., (2022). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. (Editorial UPV; 1 ed.).
- Pablo, M., & Torres, C., (2022). *Atención básica al cliente*. (Editorial Tutor Formación; 1 ed.).
- Pacheco, G. (2017) *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran s.a. en el cantón Durán, 2017. [Tesis para Pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]*.
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>
- Philip, K. (2020). <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-según-philip-kotler/>
- Pierrend, S. (2020). *Marcos La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Dia*. [Universidad Nacional Mayor de San Marcos].https://go.gale.com/ps/retrieve.do?tabID=T002&resultListType=RESULT_LIST&searchResultsType=SingleTab&hitCount=1&searchType=BasicSearchForm¤tPosition=1&docId=GALE%7CA647430953&docType=Article&sort=Relevance&contentSegment=ZONEMOD1&prodId=AONE&pageNumber=1&contentSet=GALE%7CA647430953&searchId=R3&userGroupName=univcv&inPS=true
- Prieto, J. (2021). *Investigación de mercados*. (Editorial ECOE; 3 ed.).
- Ramos, E. (2020) *Estrategias de marketing digital para promover el consumo de postres saludables en la ciudad de Piura, año 2020*. [Tesis de Pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego].
https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7350/1/REP_ADML

- Sandy, R., Rinne, L., & Moon, S. (2020). *Fidelizar sin límites*. (Editorial UN; 1 ed.).
https://planetadelibroscom.cdnstatics2.com/libros_contenido_extra/43/42599_Fidelizar_sin_limites.pdf
- Toledo, A. (2021). *Influence of digital marketing on gastronomic service companies during covid-19*. *Revista Investigación y Negocios*, 14(24), 20–29.
<https://doi.org/10.38147/invneg.v14i24.144>
- Reyes, L. (2019) *Estrategias de marketing digital y su influencia en la captación de clientes en la empresa cielo WOMAN E.I.R.L. en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria*. [Tesis para Pregrado, Universidad Ricardo Palma].
https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/3242/ADM-T030_73074370_T%20%20%20CUADRAO%20REYES%20ISABEL%20LUCERO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ruiz, A. (2021) *Investigación aplicada*.
<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-aplicada.html>
- Sanchez, C. (2018) <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Santillan, A. (2017) *Digital marketing and customer relationship management*
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38803/Gonzales_RTL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Talledo, R. (2018) *Plan de marketing digital para el negocio piedad romero atelier, en la ciudad de Piura, 2018*. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Piura]. <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1522/ADM-TAL-ROM-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Uribe, C., & Sabogal, D. (2021). *Digital marketing in micro and small advertising companies in Bogotá*. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1–22.
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>

- Villegas, R. (2018) *El marketing mix y la fidelización del cliente en el centro comercial multiplaza proceres, San Juan de Lurigancho 2018* [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24110/VILLAVI CENCIO_VM%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vivanco, A. (2019) *Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante mar criollo, Lima, 2019*. [Tesis de Pregrado, Universidad Norbert Wiener].
<http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3252/TEISIS%20Vivanco%20Rosa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXO 1

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
Marketing digital	Orero et al., (2022) lo definen como una estrategia de mercadeo para las empresas que implica una efectiva planificación publicitaria en los principales canales o medios digital mediante la promoción de sus productos y/o servicios para alcanzar un mayor segmento de mercado.	La variable marketing digital se evaluó con sus dimensiones: redes sociales, contenido y relación digital con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario de escala ordinario.	Redes sociales	Alcance	Ordinal
				Interacción	
				Comunicación	
			Contenido digital	Call to action (click a la publicidad)	Ordinal
				Información	
				Engagement	
			Relación digital	Compromiso	Ordinal
				Retención	
				Vínculo	

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Fidelización del cliente	Pablo y Torres (2022) lo definen como la técnica de mercado que consiste en poder atraer y retener clientes de un segmento potencial para que puedan adquirir sus productos o servicios de manera frecuente en cumplimiento con sus principales requerimientos y necesidades.	La variable fidelización del cliente se evaluó con sus dimensiones: calidad de servicio, diferenciación y satisfacción con la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario de escala ordinal.	Servicio	Expectativas	Ordinal
				Recompra	
				Confianza	
			Diferenciación	Distinción	Ordinal
				Valoración	
				proporcionalidad	
			satisfacción	Fiabilidad	Ordinal
				personalización	
				Experiencia	

Elaborado por los autores.

ANEXO 02
MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título	Problema de investigación	Objetivos de investigación	Hipótesis de investigación	Método
	Problema general	Objetivo General	Hipótesis General	
Influencia del marketing digital en fidelización para los clientes del restaurante Canay en Piura 2022.	¿Cómo influye el marketing digital en la fidelización para los clientes del Restaurante Canay en Piura 2022?	Analizar la influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes del restaurante Canay en Piura 2022	El marketing digital influye positivamente en la fidelización de clientes en el restaurante Canay en Piura 2022.	Tipo: Aplicada Diseño: No experimental transversal Nivel: Causal descriptiva Enfoque: Mixta Técnica e instrumentos: T= encuesta I= cuestionario Escala: ordinal Método de análisis: SPSS V.26.
	Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	
	(a) ¿Cómo influyen las redes sociales en la fidelización de los clientes en el Restaurante Canay en Piura 2022? (b) ¿Cómo influye el contenido digital en la fidelización de los clientes en el restaurante Canay en Piura 2022? (c) ¿Cómo la relación digital influye en la fidelización de los clientes en el restaurante Canay en Piura 2022? (d) ¿Qué características tiene la fidelización de clientes en el restaurante Canay en Piura 2022?	(a) Evaluar la influencia de las redes sociales en la fidelización de los clientes en el restaurante Canay en Piura 2022. (b) Examinar la influencia del contenido digital en la fidelización de los clientes en el restaurante Canay en Piura 2022. (c) Analizar la influencia de la relación digital en la fidelización de clientes en el restaurante Canay en Piura 2022. (d) Conocer las características que tiene la fidelización de clientes en el restaurante Canay en Piura 2022.	(a) Las redes sociales influyen significativamente en la fidelización de clientes en el restaurante Canay en Piura 2022. (b) El contenido digital influye positivamente en la fidelización de clientes en el restaurante Canay en Piura 2022. (c) La relación digital influye significativamente en la fidelización de clientes en el restaurante Canay en Piura 2022.	

Elaborado por los autores.

ANEXO 3

DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 001-2022-VI-UCV: AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES



AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización	RUC	10443422434
Restaurant Canay		
Nombre del Titular o Representante legal		
Carlos Enrique Villegas García		
Nombres y Apellidos		DNI
		44342243

Consentimiento

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal T del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo, autorizo no autorizo publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación:

Influencia del marketing digital en fidelización para los clientes del restaurante Canay en Piura 2022

Nombre del Programa Académico:

Proyecto de Investigación

Autor, Nombres y Apellidos

- Martínez Berg Maximiliano Daniel
- Torre Hermo Javier Eduardo

DNI:

73191881
73062291

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Firma: 
 Restaurant Canay
Carlos Enrique Villegas García
(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "1" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

ANEXO 4A

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE CANAY EN PIURA 2022.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Fecha.: ____/____/____ N° ____

Estimado participante: Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria SÍ (X) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo: Analizar la influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes del restaurante Canay en Piura 2022. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la universidad César Vallejo. Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: mmartinezneira@ucvvirtual.edu.pe y jtenem@ucvvirtual.edu.pe.

El cuestionario consta de una serie de ítems, cada uno de los cuales tiene cinco alternativas, que permitirán medir las dimensiones del estudio. Lea cuidadosamente cada ítem y marque con un aspa (X) la alternativa que Ud. Considere conveniente, teniendo en consideración la escala de respuesta: (5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Algunas veces (1) Nunca
Se agradece su apoyo.

VARIABLE: MARKETING	ESCALA DE VALORACIÓN				
	(5) SI	(4) CS	(3) AV	(2) AE	(1) NU
D1 REDES SOCIALES					
1. La publicidad transmitida en redes sociales le permite conocer el restaurante Canay.					
2. La respuesta brindada frente a una duda es adecuada.					
3. Los productos del restaurante Canay satisfacen sus necesidades, deseos y expectativas.					
D2 CONTENIDO DIGITAL					
4. El personal le brinda información satisfactoria.					
5. Ha recibido algún tipo de ofertas a la hora de consumir.					
6. El producto, servicio e infraestructura le generan satisfacción.					
7. Las instalaciones del restaurante canay son atractivas y seguras					
D3 RELACIÓN DIGITAL					
8. Existe compromiso por parte del personal al ofrecer el servicio					
9. La empresa se interesa por conocer los gustos y preferencias de sus clientes antes, durante y después de la venta.					

10. La empresa construye un vínculo duradero.					
VARIABLE: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	ESCALA DE VALORACIÓN				
D4 SERVICIO	(5) SI	(4) CS	(3) AV	(2) AE	(1) NU
11. El servicio ofrecido superó sus expectativas.					
12. Regresaría a consumir nuevamente en el restaurante Canay.					
13. El producto y servicio ofrecido por el restaurante es confiable.					
D5 DIFERENCIACION					
14. El valor agregado que ofrece el restaurante en sus comidas lo diferencia de la competencia.					
15. Ha tenido alguna oportunidad de recibir ofertas por el consumo frecuente.					
16. Los precios de los productos se ajustan a la calidad de los mismos.					
D6 SATISFACCIÓN					
17. El servicio de entrega por delivery es fiable.					
18. Prefiere comprar en este restaurante por el buen trato que recibe.					
19. La experiencia de compra online fue satisfactoria.					
<u>DATOS GENERALES</u>					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sexo: M () F () ▪ Edad: 20 - 29 () 30 – 39 () 40 – 49 () 50 – 69 () ▪ Grado de instrucción: Post grado () Superior Universitario () Técnico () Secundaria () ▪ Estado civil: _____ ▪ Lugar de residencia – () zonas aledañas () ciudad de Piura () turistas 					

ANEXO 4B

FORMATO DE GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL ADMINISTRADOR DEL RESTAURANTE CANAY.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Nombre del entrevistado: Carlos Enrique, Villegas García

Nombre del entrevistador (a): Marlon Daniel, Martínez Neira

Fecha: 17/10/2022

Hora de inicio: 10:00 pm. / Hora de finalización: 10:11 pm.

VARIABLE: MARKETING DIGITAL

1. ¿Cuál es su reacción ante los inadecuados comentarios publicados en las redes sociales?

A veces las críticas sirven para mejorar, las acepta siempre y cuando no sean ofensivas, debido que la actividad que realiza se trata de ir en mejora constante, preocupándose por que el cliente se lleve una buena experiencia.

2. ¿Usted cómo líder qué aspectos considera para planificar sus promociones?

Los aspectos que se toma son por las temporadas, siempre aprovecha eso, por ejemplo, en el verano hace promociones para el ingreso a la piscina, haciendo descuentos del 50% para niños o ingreso libre, dependiendo de la demanda.

3. ¿Genera cercanía con los usuarios y los hace parte de la marca haciéndoles saber que sus comentarios serán recibidos y tomados en cuenta?

Tomar fotos profesionales en los momentos agradables de los clientes, de esa manera nos acercamos a los consumidores, revisando en ocasiones la página de Facebook y encontrando fotos publicadas, así mismo la reserva ante el cliente, dirigiendo y atendiéndolo de manera efectiva.

4. ¿Qué técnica emplea para retroalimentar a su personal y conseguir la identificación?

Al personal al iniciar se realiza una charla motivacional, haciéndole saber que cada colaborador es parte e importante para el restaurante, se les da un incentivo por el desempeño durante el proceso de atención a los clientes.

5. ¿Recopila opiniones sobre su producto y servicio en particular?
No se recoge ni registra las opiniones de los clientes, pero se lee y se considera los comentarios que dejan algunos de los clientes en la página de Facebook.

VARIABLE: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

6. ¿Cómo es la relación del restaurante para con sus clientes?
La relación podría indicarse como regular principalmente ante el ambiente natural y rústico, lo más posible, evitamos los materiales nobles y sea más rústico.
7. ¿Utiliza alguna estrategia para lograr fidelizar a los clientes?
Se otorga algún presente u obsequio a todo cliente por su cumpleaños, permitiendo sentirse cómodos y valorados en un día muy importante, siendo una de las estrategias más fiables.
8. ¿Cree usted que la atención que brinda es distinta a su competencia directa? ¿Por qué?
La atención que se ofrece no sabría si es distinta a la competencia, pero se trata de dar lo mejor, principalmente ante las quejas y reclamos que pudieran existir, tratando de llegar a más cliente y se sienta que nos preocupamos por su comodidad.
9. ¿Qué herramienta utiliza para medir la satisfacción del consumidor?
Se cuenta con una persona encargada a poder consultar el grado de confort, atención y sobre todo disfrute de los platos servidos, conociendo y valorar cada opinión para realizar una mejora.
10. ¿Qué tácticas aplica para que los clientes tengan una buena experiencia?
Como tácticas mediante la publicidad como el marketing digital, nuestras redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram), esas herramientas utilizamos para atraer más clientes, siendo afectiva estas herramientas, obteniendo más seguidores y recomendaciones, sin embargo, es necesario realizar una mayor actualización a estos medios para generar el mayor impacto posible.

ANEXO 5

MATRIZ DE INSTRUMENTO (CUESTIONARIO)

VARIABLE DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing digital	Redes sociales	Alcance	1.La publicidad transmitida en redes sociales le permite conocer el restaurante Canay.	Ordinal
		Interacción	2.La respuesta brindada Frente a una duda es adecuada.	
		Comunicación	3.Los productos del restaurante Canay satisfacen sus necesidades, deseos y expectativas.	
	Contenido digital	Call to action (click a la publicidad)	4.El personal le brinda información satisfactoria.	Ordinal
		Información	5.Ha recibido algún tipo de ofertas a la hora de consumir.	
		Engagement	6.El producto, servicio e infraestructura le generan satisfacción.	
	Relacional digital	Compromiso	7.Existe compromiso por parte del personal al ofrecer el servicio	Ordinal
		Retención	8.La empresa se interesa por conocer los gustos y preferencias de sus clientes antes, durante y después de la venta.	
		Vínculo	9.La empresa construye un vínculo duradero.	

VARIABLE DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Fidelización del cliente	Servicio	Expectativas	10.El servicio ofrecido superó sus expectativas.	Ordinal
		Recompra	11.Regresaría a consumir nuevamente en el restaurante Canay.	
		Confianza	12.El producto y servicio ofrecido por el restaurante es confiable.	
	Diferenciación	Distinción	13.El valor agregado que ofrece el restaurante lo diferencia de la competencia.	Ordinal
		Valoración	14.Ha tenido alguna oportunidad de recibir ofertas por el consumo frecuente.	
		Proporcionalidad	15.Los precios de los productos se ajustan a la calidad de los mismos.	
	Satisfacción	Fiabilidad	16.El servicio de entrega por delivery es fiable.	Ordinal
		Personalización	17.Prefiere comprar en este restaurante por el buen trato que recibe.	
		Experiencia	18.La experiencia de compra online fue satisfactoria.	

ANEXO 6: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO.



“INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN FIDELIZACIÓN PARA LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE CANAY EN PIURA 2022”

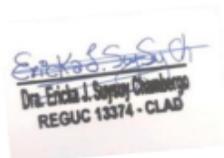
FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO.

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																80					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																80					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																80					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																80					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																80					

6.Intencionaldad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																				80
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																				80
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																				80
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																				80

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, DF de septiembre de 2022.



Dra.: ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO
 DNI: 45361468
 Especialidad: LIC. ADMINISTRACION
 E-mail:ESUYSUYC@UCVVIRTUAL.EDU.PE

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **ERICKA ULISSA SUYSUY CHAMBERGO** con DNI N° 45361468 , **DOCTORA EN GESTION PUBLICA Y GOBERNABILIDAD** , de profesión **LICENCIADA EN ADMINISTRACION**, desempeñándome actualmente como **DTC** en **UCV**.

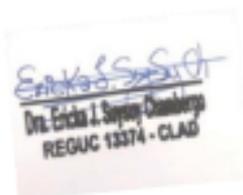
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario dirigido a los clientes del restaurante Canay en Piura 2022.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los ---- días del mes de 16 del Dos mil veintidos.



Dra. Ericka J. Suysuy Chambergo
 REGUC 13374 - CLAD

Dra.: ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO
 DNI: 45361468
 Especialidad: LIC. ADMINISTRACION
 E-mail: ESUYSUYC@UCVVIRTUAL.EDU.PE

**“Influencia del Marketing Digital en Fidelización para los
Clientes del Restaurante Canay en Piura 2022”**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																		90			
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		90			
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		90			
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		90			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																	81				

6.Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																				90		
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																				90		
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																				90		
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																				90		

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 24 de setiembre del 2022



Dr.: Groover Valentín Villanueva Butrón
 DNI: 02642722
 Teléfono: 961532047
 E-mail: gvillanuevabu@ucvvirtual.edu.pe

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Groover Valenty Villanueva Butrón con DNI N° 02842722 Magister en Ciencias Económicas con mención en Economía de Empresas y Doctor en Administración, de profesión Ingeniero Industrial (ANR: 202677) con especialidad en Investigación de Operaciones desempeñándome actualmente como DTC en la E.P. de Administración – UCV Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento:
Cuestionario.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario dirigido a los clientes del restaurante Canay en Piura 2022.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los veinte y cuatro días del mes de setiembre del dos mil veintidos.



Dr. : Groover Valenty Villanueva Butrón
 DNI : 02842722
 Especialidad : Ingeniero Industrial
 E-mail : gvillanuevabu@ucvvirtual.edu.pe

“INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN FIDELIZACIÓN PARA LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE CANAY EN PIURA 2022”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO.

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																	85				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																	85				
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																	85				
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																	85				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																	85				

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy William Castillo Palacios con DNI N° 02842237 Doctor en Ciencias Administrativas con mención en Dirección de Empresas N° ANR: A 202528, de profesión Licenciado en Ciencias Administrativas / Abogado desempeñándome actualmente como Docente a Tiempo Completo en UCV Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario dirigido a los clientes del restaurante Canay en Piura 2022.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

de septiembre del Dos mil veintidós.




 Dr. Freddy W. Castillo Palacios
 M.G. OMIC DE CULEG. N° 843

Dr. : Freddy William Castillo Palacios
 DNI : 02842237
 Especialidad : Administración
 E-mail : fwcastillop@ucvirtual.edu.pe

Dr. : Freddy William Castillo Palacios
 DNI : 02842237
 Especialidad : Administración
 E-mail : fwcastillop@ucvirtual.edu.pe

ANEXO 7

ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	--------------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

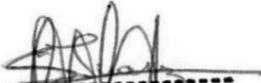
1.1. ESTUDIANTES	Martínez Neira, Marlon Daniel Tene Merino, Javier Eduardo
1.1. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN :	Influencia del Marketing Digital en Fidelización para los Clientes del Restaurante Canay en Piura 2022.
1.2. ESCUELA PROFESIONAL :	Administración
1.3. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar) :	Cuestionario
1.4. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO :	KR-20 Kuder Richardson ()
	Alfa de Cronbach (X)
1.5. FECHA DE APLICACIÓN :	19/09/2022
1.6. MUESTRA APLICADA :	38 clientes

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0,914
---	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítems iniciales, mejorados, eliminados, etc.*)

El instrumento del cuestionario que permitió medir la variable de **MARKETING DIGITAL**, alcanzó un coeficiente de confianza **MUY ALTA**, representado por el 91%, concluyendo que el instrumento es aplicable, para la recolección de datos bajo los fines académicos y científicos.


Mg. ZURY M. SOCOLA JUÁREZ
LIC. EN ESTADÍSTICA
COESPE 1102



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FORMATO DE REGISTRO DE
CONFIABILIDAD DE
INSTRUMENTO**ÁREA DE
INVESTIGACIÓN**I. DATOS INFORMATIVOS**

1.1. ESTUDIANTE	:	Martínez Neira, Marlon Daniel Tene Merino, Javier Eduardo
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Influencia del Marketing Digital en Fidelización para los Clientes del Restaurante Canay en Piura 2022.
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 Kuder Richardson () Alfa de Cronbach (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	19/09/2022
1.7. MUESTRA APLICADA	:	38 clientes

II. CONFIABILIDAD

INDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0,921
---	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, mejorados, eliminados, etc.)

El instrumento del cuestionario que permitió medir la variable de **FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**, alcanzó un coeficiente de confianza **MUY ALTA**, representado por el 92%, concluyendo que el instrumento es aplicable, para la recolección de datos bajo los fines académicos y científicos.


M^g. ZURY M. SOGOLA JUÁREZ
LIC. EN ESTADÍSTICA
COESPE 1102

ANEXO 8

PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: Influencia del marketing digital en fidelización para los clientes del restaurante Canay en Piura 2022.

Autor/es: Martínez Neira, Marlon Daniel ([ORCID.ORG/0000-0003-3140-377/](https://orcid.org/0000-0003-3140-377/))/
Tene Merino, Javier Eduardo ([ORCID.ORG/0000-0002-1277-2388/](https://orcid.org/0000-0002-1277-2388/))

Especialidad del autor principal del proyecto:(para PID) Administración

Escuela profesional: Ciencias empresariales

Coautores del proyecto: (para PID) Tene Merino, Javier Eduardo
([ORCID.ORG/0000-0002-1277-2388/](https://orcid.org/0000-0002-1277-2388/))

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país) PIURA

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	---	No cumple	----
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	---	La población/participantes no están claramente establecidos	----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	---	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	---	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario

3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----
---	---------------------	------	------------------------	-------



Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente



Dra. Emma Verónica Ramos Farroñán
Código Renacyt: P0055082
Grupo: CM / Nivel: IV
FIRMA

Dra. Ramos Farroñán Emma
Verónica
Vocal 1



Dr. Fernández Bedoya
Víctor Hugo
Vicepresidente

Mgtr. Huamani Paliza
Frank David
Vocal 2 (opcional)

ANEXO 9

PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Influencia del marketing digital en fidelización para los clientes del restaurante Canay en Piura 2022..”, presentado por los autores: Martínez Neira Marlon Daniel y Tene Merino, Javier Eduardo ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable() observado() desfavorable().

15, de JUNIO de 2022



Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Facultad de Ciencias Empresariales

C/c

• Sr., Dr..... investigador principal.

.

ANEXO 10

EVIDENCIAS OBTENIDAS DURANTE LA APLICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS.

Ilustración 1

Recolección de datos mediante la página del restaurante Canay (cuestionario)

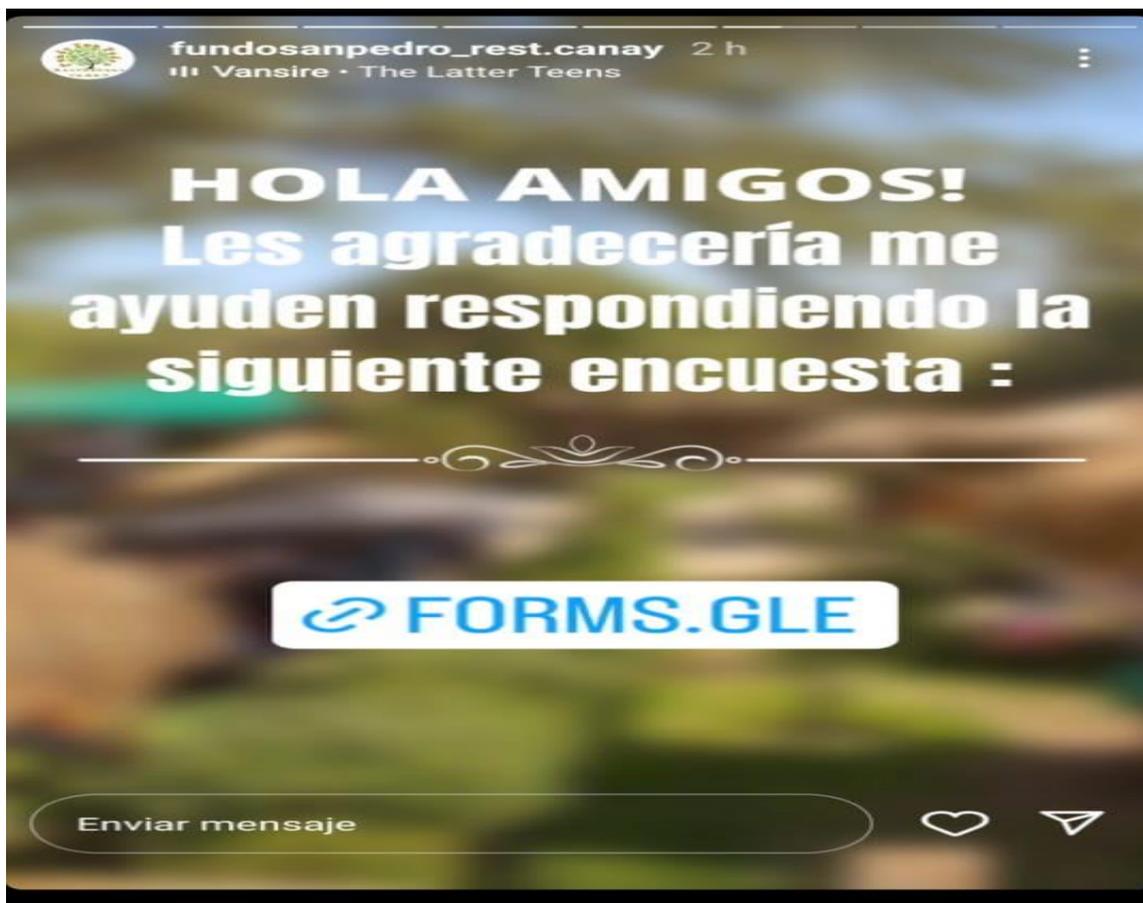


Ilustración 2

Entrevista zoom mediante la valoración del administrador del restaurante Canay ubicado dentro del Fundo San pedro.

Link: <https://drive.google.com/file/d/1PGDo-BqBOf-IERma1uOfKMJDP4wj8hL/view?usp=drivesdk>

ANEXO 10

APLICACIÓN DE MUESTREO PROBABILISTICO ALEATORIO SIMPLE

Datos generales:

- N= tamaño de muestra
- Z= nivel de confianza elegido
- p/q= probabilidades con la que se presenta
- e= margen de error
- Con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5%
- Z= 95% z=1,96
- p= 50% = 0.5
- q= 50%= 0.5
- e= 5%, es decir 0.05
- N= ¿?

Solución:

- $N = (Z^2 \cdot p \cdot q) / (e^2)$
- $N = \frac{1.96^2 \cdot (0.5 \cdot 0.5)}{0.05^2}$
- $N = (3.8416 \cdot 0.25 / 0.0025)$
- $N = 0.9604 / 0.0025$
- N= 384.16 equivalente a 384 clientes



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PALACIOS DE BRICEÑO MERCEDES RENEE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Influencia del marketing digital en fidelización para los clientes del restaurante Canay en Piura 2022.

", cuyos autores son TENE MERINO JAVIER EDUARDO, MARTINEZ NEIRA MARLON DANIEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25.00%, 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.

PIURA, 29 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PALACIOS DE BRICEÑO MERCEDES RENEE DNI: 02845588 ORCID: 0000-0001-8823-2655	Firmado electrónicamente por: MRPALACIOSD el 05-12-2022 14:52:57

Código documento Trilce: TRI - 0460146