



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Estrategias de marketing digital y su influencia en la relación con
los clientes en restaurantes de Catacaos, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Gonzales Aymar, Julio Cesar (ORCID: 0000-0001-9113-8715)

Vera Giron, Shirley Katherine (ORCID: 0000-0002-3053-130X)

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (ORCID: 0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

PIURA – PERÚ

2022

Dedicatoria

El desarrollo de esta tesis va dedicada a
nuestros padres por ser un apoyo
incondicional y por motivarnos
constantemente en cada ciclo de la
carrera.

Agradecimiento

A nuestras familias por su apoyo incondicional a lo largo de la carrera universitaria. A nuestro asesor Dr. Castillo Palacios Freddy William por su paciencia y dedicación para encaminar el desarrollo de la presente tesis. A los docentes que a lo largo de la vida universitaria nos han brindado sus enseñanzas y conocimientos.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
índice de contenidos	iv
índice de tablas	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	18
3.1 Tipo y diseño de investigación	18
3.2 Variables y operacionalización	19
3.2.1. Marketing Digital	19
3.2.2. Relación con los Clientes	19
3.3 Población, muestra y muestreo	19
3.3.1. Población	19
3.3.2. Muestra	20
3.3.3. Muestreo	21
3.3.4. Unidad de Análisis	21
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
3.4.1. Técnicas	22
3.4.2. Instrumentos	22
3.5 Procedimientos	23
3.6 Método de análisis de datos	23
3.7 Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS	24
4.1. Informe de aplicación del cuestionario	24
4.1.1. Análisis inferencial	24
4.2. Informe de aplicación de la guía de entrevista	35
V. DISCUSIÓN	39
VI. CONCLUSIONES	46
VII. RECOMENDACIONES	47
VIII. PROPUESTA	49
8.1. Introducción	49
8.2. Objetivo Propuesto	49
8.3. Justificación	50
8.4. Matriz EFE y EFI	51

8.5.	FODA	53
8.6.	Desarrollo de estrategias	54
8.6.1.	Estrategia FO: Estrategia de Social Media/Marketing Digital.	54
8.6.2.	Estrategia FA: Estrategia de promoción para clientes	56
8.6.3.	Estrategia DO: Estrategia de Digitalización del Negocio	58
8.6.4.	Estrategia DA: Estrategia de Fidelización de Clientes	61
8.7.	Relación beneficio - costo	66
	REFERENCIAS	68
	ANEXOS	77

Índice de tablas

Tabla 1:Distribución de clientes de los tres Restaurantes de Catacaos	20
Tabla 2:Tabla de estratificación	21
Tabla 3:Prueba de normalidad de Shapiro-Wilk.....	24
Tabla 4:Análisis descriptivo de la percepción del cliente en el flujo del marketing digital....	25
Tabla 5:Relación entre la variable Relación con los clientes y la dimensión Flujo	26
Tabla 6:Análisis descriptivo de la percepción del cliente en la funcionalidad del marketing digital.....	27
Tabla 7:Relación entre la variable Relación con los clientes y la dimensión Funcionalidad	28
Tabla 8:Análisis descriptivo de la percepción del cliente en el feedback del marketing digital.....	29
Tabla 9:Relación entre la variable Relación con los clientes y la dimensión Feedback	30
Tabla 10:Análisis descriptivo de la percepción del cliente en la fidelización del marketing digital.....	31
Tabla 11:Relación entre la variable Relación con los clientes y la dimensión Fidelización.	32
Tabla 12:Análisis descriptivo sobre el marketing digital y la relación con los clientes	33
Tabla 13:Relación entre las variables Relación con los clientes y Marketing Digital.....	34
Tabla 14:Matriz EFE:	51
Tabla 15:Matriz EFI:.....	52
Tabla 16:FODA.....	53
Tabla 17:Presupuesto final de estrategias	64
Tabla 18:Ingresos periodo 2021.....	66

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general evaluar la influencia del marketing digital en la relación con los clientes en restaurantes de Catacaos, 2022; para ello se realizó una investigación de tipo correlacional - causal y diseño no experimental; cuya población de estudio estuvo conformada por 7685 clientes de los 3 restaurantes ubicados en la localidad de Catacaos: Restaurante Don César, D'Santhi Restobar y Restaurante La Casona, clientes que al menos hayan realizado alguna compra en salón o por medio de sus redes sociales; de donde se obtuvo una muestra de 366 clientes, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95% para la recolección de los datos. Se aplicó un muestreo probabilístico de tipo estratificado. Entre los principales resultados se encontró que los clientes consideran que en las diferentes plataformas digitales de los restaurantes de Catacaos son de fácil acceso y se puede navegar a través de computadora o celular; además se detalla que en los restaurantes de su preferencia a los que acuden cuentan con redes sociales y fáciles de ubicar. Se concluye que las redes sociales son una herramienta fundamental, debido a que son canales de comunicación entre clientes y empresa las cuales son: el Facebook, Instagram, Whatsapp, Tik tok, Google Maps, así mismo, por medio de estos aplicativos se hace posible la constante interacción con el público objetivo y se recoge la información de sus gustos, preferencias y exigencias.

Palabras claves: Marketing digital, relación con clientes, fidelización, redes sociales.

ABSTRACT

The present investigation had as general objective evaluate the influence of digital marketing in the relationship with customers in restaurants in Catacaos, 2022; for this, a correlational-causal type investigation and non-experimental design was carried out; whose study population was made up of 7685 customers of the 3 restaurants located in the town of Catacaos: Restaurant Don César, D'Sanathi Restobar and Restaurant La Casona, customers who have made at least one purchase in the salon or through their social networks; from which a sample of 366 customers was obtained, with a margin of error of 5% and a confidence level of 95% for data collection. A probabilistic stratified type sampling was applied. Among the main results, it was found that customers consider that the different digital platforms of Catacaos restaurants are easily accessible and can be navigated through a computer or cell phone; In addition, it is detailed that in the restaurants of their preference, the ones they go to have social networks and are easy to locate. It is concluded that social networks are a fundamental tool, because they are communication channels between clients and companies which are: Facebook, Instagram, WhatsApp, Tik Tok, Google Maps; likewise, through these applications, constant interaction with the target audience is made possible and information is collected on their tastes, preferences and demands.

Keywords: Digital marketing, customer relationship, loyalty, social networks

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día las empresas del rubro gastronómico siguen en desventaja debido aún a la propagación de las nuevas variantes del COVID-19, teniendo como desafío diario el de mantenerse en el mercado junto a la competencia. Por ello, es importante desarrollar estrategias de marketing por los medios digitales para generar mayores ventas y fidelizar a los clientes, así como también obtener una relación con los clientes de modo que se realice un proceso de venta individual, captando potenciales clientes hasta el análisis de la satisfacción.

En el ámbito internacional según Dúque (2021), tras la llegada del Covid-19 el panorama económico en Colombia se vio directamente afectada, siendo el sector turismo uno de ellos, dentro de ella la oferta gastronómica, puesto que es uno de los principales atractivos de los turistas; viéndose desfavorecida por el cierre de fronteras y el confinamiento para frenar la propagación del virus, lo cual este rubro suscitó pérdidas significativas.

Por lo tanto, en un análisis llevado a cabo por la Revista Universal (2017), menciona a Facebook por permitir a las organizaciones utilizar su plataforma como medio de interacción entre las organizaciones con los consumidores recientes y futuros, en la que obtienen información de sus preferencias para la toma de elección de su compra. Al cual sumamos la utilización de dispositivos móviles, el acceso al internet; así mismo, Facebook es considerada como una importante herramienta de marketing la cual perfecciona la visibilidad e influye en la productividad.

Las organizaciones han incrementado sus ventas en 60% en su comercio ya que muestran mejor sus productos y promociones. El 52% de las organizaciones aseguran haber captado varios consumidores por medio de las redes sociales destacando a Facebook, siendo la zona restaurantera el más favorecido (73%). Los usuarios y las organizaciones interactúan por las redes sociales, lo cual influye en el proceso de compra, moviliza las ofertas y solicitudes en la buena elección de sus productos: ayuda a las empresas para poder captar y tener buena información de sus potenciales consumidores y hallar tácticas para saciar sus necesidades de comercialización y promociones.

Las redes sociales en el mundo tecnológico se han convertido en algo indispensable para las personas; la publicidad ha ido en aumento a la par; ya sea en las redes sociales como también por correos electrónicos, como: imágenes, avisos textuales y videos cortos; permitiendo conocer variedades de marcas y productos desconocidos que se van posicionando en el mercado, lo cual permite al consumidor tener otro estilo de vida y nuevos hábitos de compra (Santillán & Rojas, 2017).

En el ámbito nacional, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2021), mencionan que la demanda de los restaurantes disminuyeron un 36.13%, debido a la manifestación de nuevas variantes del Covid-19; así mismo, por la reducción de platos ofrecidos como también el cambio de rubro de algunos negocios; la clasificación por el nivel de riesgo de contagios por provincias, teniendo a los restaurantes en reparto a domicilio, recojo en tienda, cierre de locales y solo permitiendo un 30% del aforo a los que cuentan con espacio abierto.

Por otro lado, el Diario Andina menciona que el uso de los medios digitales puede convertirse en una de las formas para afrontar la baja que viene derrochando el sector gastronómico luego de que en el 2020 fueran cerrados un aproximado de 100,000 restaurantes; ya sea por el pago de alquileres, salarios, otros gastos del negocio, etc. (Guzmán, 2021).

En cuanto al ámbito local, los platos típicos más representativos dentro del departamento de Piura son los que están ubicados en la ciudad de Catacaos, siendo uno de los puntos turísticos a conocer en Piura; contando con comidas criollas especializadas dentro de la región, caracterizada por la calidad de servicio y la buena sazón de la comida, satisfaciendo los gustos y preferencias de sus clientes.

Por otro lado, los restaurantes de Catacaos en la actualidad presentan ciertos problemas económicos provocados por la pandemia del COVID-19 y todas las restricciones sociales que se han originado durante este periodo, siendo uno de los sectores el gastronómico que ha sufrido a nivel económico como ya se ha mencionado antes; las empresas se han visto forzadas a tomar medidas para poder

sobrevivir ante esta crisis, incursionando con fuerza en uso de las tecnologías para la mejora de los productos ofrecidos.

Es por ello, que esta investigación será aplicada en tres restaurantes ubicados en la ciudad de Catacaos, quienes llevan más de 1 década de experiencia en el rubro gastronómico; los cuales son: D' Santhi Restobar, Restaurante Don César y Restaurante La Casona; lo cual se puede evidenciar que los restaurantes siguen atendiendo con todos los protocolos de seguridad ante el estado de emergencia, pero aún no se adaptan en su totalidad en el uso de herramientas de marketing para llegar a sus consumidores; por otro lado quieren tener mayor cercanía con sus clientes, una estrecha relación que les pueda beneficiar para conocer más de sus preferencias en esta situación y así mismo aumentar sus ventas, mejorando el éxito de los 3 restaurantes.

Al no resolver esta problemática el sector de restaurantes tendría una baja notable en el mercado, siendo una de las variantes al tener muy en cuenta el financiero; la cual, al no haber ventas e ingresos en la empresa, no tendrían de donde pagar a sus trabajadores y otros gastos, por lo que la empresa tendría que liquidarse o cerrar, lo cual como consecuencia se perdería la fidelización de los clientes que visitan los restaurantes.

Para mejorar y sacar a flote a este rubro se debe implementar las herramientas necesarias del marketing digital las cuales se mencionan más adelante; empleando estos medios como son las plataformas, las empresas podrán interactuar con sus clientes, conocer sus gustos y detallar sus preferencias, entablando una buena relación entre ambos.

Ante esta problemática es que surge la interrogante general de esta investigación, ¿Cómo las estrategias del marketing influye en la relación con los clientes en Restaurantes de Catacaos, 2022?, seguido de las preguntas específicas, ¿Cómo es que el flujo del marketing digital influye en la relación con los clientes en Restaurantes de Catacaos, 2022?, ¿De qué forma la funcionalidad del marketing digital influye en la relación con los clientes en Restaurantes de Catacaos, 2022?, ¿Cómo el feedback del marketing digital influye en la relación con los clientes en Restaurantes de Catacaos, 2022?, ¿Es posible que el marketing

digital influya en la fidelización de la relación con los clientes en Restaurantes de Catacaos, 2022?.

La presente investigación determinará una justificación práctica donde la aplicación del marketing digital en las organizaciones es de suma importancia, ya sea para promocionar y posicionar la marca en el mercado como también para atraer y fidelizar clientes, convirtiendo el rubro gastronómico en negocios rentables, de tal forma se cultivará una relación genuina con los clientes, incrementando la mejora de la empresa.

Este estudio tuvo una justificación social porque beneficiará a toda persona natural que desea volverse emprendedor o que ya tiene su propio negocio relacionado con la venta de comidas, platos típicos, etc. Dentro del rubro gastronómico, esta investigación le brinda las herramientas necesarias en cuanto al marketing digital, para poder emplearlas y tener un mejor posicionamiento en el mercado logrando tener una buena relación con sus clientes.

Del mismo se pretende aplicar el uso tics por medio de herramientas del marketing digital en los restaurantes de Catacaos para conocer su influencia en la relación con los clientes, logrando su captación y fidelización de los consumidores finales; de esta forma beneficiará en el incremento de sus ventas y a la captación de nuevos clientes.

A partir de ello es que se plantea como objetivo general de Evaluar la influencia del marketing digital en la relación con los clientes en restaurantes de Catacaos, 2022, así como también se tiene como objetivos específicos de esta investigación a) Demostrar la influencia del flujo del marketing digital en la relación con los clientes en restaurantes de Catacaos, 2022, b) Analizar la influencia de la funcionalidad del marketing digital en la relación con los clientes en restaurantes de Catacaos, 2022, c) Determinar la influencia del feedback del marketing digital en la relación con los clientes en restaurantes de Catacaos, 2022, d) Medir la influencia de la fidelidad del marketing digital en la relación con los clientes en restaurantes de Catacaos, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Como antecedentes internacionales, Cruz & Miranda (2020), en su investigación titulada *Redes Sociales Digitales en la Comunicación con los Consumidores de Restaurantes de la Zona Gastronómica de Tijuana*, tiene como objetivo el de identificar qué factores intervienen para que los consumidores del restaurante visiten las redes sociales de la empresa. Esta investigación se realiza bajo la metodología cualitativa, ya que se llevó a cabo entrevistas a los tres administradores de los restaurantes. A partir de ello se indica que el internet se ha transformado en el fundamental recurso de búsqueda de información para la toma de decisión de compra; uno de los factores que beneficia el uso de las redes sociales es el constante mantenimiento de contenido de información de lo que ofrece el restaurante, así como también la publicación de sus precios y promociones, además de gestionar de manera correcta la relación con él. Dentro de la investigación más del 60% de encuestados asegura que la red social más importante en la decisión de compra es Facebook, ya que se ha transformado en un elemento que coopera en la intención de pre compra. En conclusión, es necesario que la calidad del servicio al cliente que se utiliza en las plataformas se incremente; así mismo, lo esencial es el tiempo de respuesta de la empresa y la socialización, manteniendo la atención y confianza con los usuarios, de tal modo se incremente e incentive a las personas a que utilicen este medio de comunicación.

Agregando a lo anterior, Cuesta (2020), en su investigación titulada *Marketing Digital, Redes Sociales e Internacionalización de la Empresa*, ubicado en León – España, teniendo como objetivo analizar el contexto actual referente al marketing digital y sus interrelaciones con las redes sociales. La metodología utilizada es deductivo aplicado, la cual se basa en premisas e hipótesis referentes al concepto analizado. Dentro de esta investigación se precisa que el uso de las redes sociales ha incrementado su auge como medio para el desarrollo de técnicas empresariales, de tal modo que el marketing digital ha llegado a convertirse en un instrumento indispensable para las empresas actualmente. Se concluye que con la llegada del internet se ha establecido un nuevo orden donde el cliente se impone como el centro de atención, tomándose como referencia para la creación de nuevos productos, donde el 65% prevalecen los rasgos de identidad y la personalización.

Las relaciones de la empresa con los consumidores se han ido adaptando al medio digital de tal forma permitiendo a la empresa atraer a los potenciales clientes y fidelizarlos de manera sencilla y con menor costo al tradicional.

Agregando a lo anterior, para Dabas et al., (2021), en su investigación *Adopción de instrumentos del marketing digital en empresas independientes: experiencias de restaurante emprendedores en India y Reino Unido*, teniendo como objetivo explorar la experiencia de adopción del marketing digital y las herramientas relacionadas en la empresa, basándose en una investigación cualitativa, lo cual se realizaron entrevistas a profundidad a los dueños de los restaurantes. Se comprendió el alcance de la adopción de herramientas de marketing digital, donde este proceso implica la retención de los clientes durante un periodo más largo de lo habitual, el uso de estas tecnologías y herramientas digitales para llegar a los consumidores puede crear una experiencia más personalizada para ellos. Se concluye que empleando los instrumentos como las redes sociales, las empresas aportarán al cliente información precisa de lo que se está ofreciendo, de tal forma los clientes pueden reaccionar de la manera que más sea de su agrado, teniendo un intercambio y recepción de información por parte de la empresa.

Por otro lado, como antecedente nacional, Santillán & Rojas (2017), en su investigación titulada *El Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) de la Empresa Manufacturas Kukuli SAC, 2017*, ubicada en Huacho – Perú. Teniendo como objetivo demostrar la influencia del marketing digital en la gestión de relaciones con los clientes de la empresa, basándose en una metodología aplicada con diseño no experimental - transaccional - correlacional. A todo ello, nos indica que existe una correlación de Pearson con nivel de significancia de 0.01, y una correlación del 0.804 (80.4%) entre el marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes. Se concluye que se debe cambiar constantemente el contenido que se ofrece de los productos por medio de la página web, así los consumidores opten por quedarse más tiempo en la página de la empresa; por lo que debe ser sencilla y clara para que exista una navegación eficiente, lo cual repercutirá en la estabilidad de la empresa.

En este mismo contexto, Narrea & Punto (2020), en su investigación titulada *Marketing Digital y su Relación con la Captación de Clientes de la Empresa*

Grabaciones Metálicas (Grametal E.I.R.L), Marzo-Junio 2020, ubicado en la ciudad de Lima, con el objetivo de determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa por lo que se desarrolla en la metodología cualitativa en escala ordinal. A partir de ello, se debe tener en cuenta que las empresas deben adaptarse a las nuevas tendencias y los hábitos de compra de los clientes obligándolos a migrar a los medios digitales. Así mismo se observó que la relación entre el marketing digital y la captación de clientes tienen una correlación positiva alta ($r=0,986$). Se concluye que existe una relación importante y positiva entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa, por lo que se debe mantener siempre actualizada su sitio web e incluir comentarios a los clientes que ya han obtenido el servicio para demostrarles confiabilidad.

Chipana (2019), en su investigación titulada *Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) en la Empresa Guimartbot Perú, Lima 2019*. Teniendo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes en la organización que se desarrolla con la metodología de estudio que tiene un diseño no experimental con enfoque cuantitativo, donde se entiende que los usuarios quieren estar constantemente informados, por lo que la tecnología puede ser una herramienta estratégica donde las empresas puedan lograr que los clientes estén satisfechos. En cuanto a su investigación se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación entre marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes. Se concluye que existe relación entre la lealtad del marketing digital y la gestión de CRM, donde a través de la publicidad por los medios digitales se puede aumentar la lealtad de los clientes.

Meza & Valderrama (2018), en su investigación titulada *Sistema CRM para Mejorar el Marketing Digital de la Tienda Salud Natural, Lima – 2018*. El objetivo de la investigación es analizar y brindar como alternativa el sistema o herramienta digital que es extraída de la estrategia CRM para mejorar la interactividad con el cliente con respecto al marketing digital. Teniendo una metodología de diseño experimental, lo cual se realizó en la investigación encuestas a 20 usuarios, empleando un pretest y postest para obtener los resultados con relación a la mejoría del marketing. Se concluye que empleando estas herramientas junto al CRM la empresa pudo obtener conocimiento de la información que le brinda el

cliente para hacer uso en su propio beneficio con respecto al trato y sus necesidades; además que permite las mejoras en las posibilidades de fidelización y venta, debido a la presencia de la red social Facebook.

De acuerdo a Callañaupa (2020), en su investigación titulada *Marketing Digital para Mejorar las Ventas en un Restaurante, Lima 2020*. Teniendo como objetivo proponer estrategias del uso del marketing digital para incrementar las ventas de la empresa, implementando una metodología de enfoque mixto y método deductivo-inductivo. Se entiende que las empresas día a día se les presentan grandes retos, lo cual la presencia del internet es fundamental para seguir adelante, ya que consta con una gran cartera de instrumentos digitales para poder comunicarse directamente con los clientes y así mismo mejorar la rentabilidad del negocio; lo cual este restaurante no realiza un adecuado control y difusión del marketing digital. Se puede concluir que una inadecuada difusión del marketing por medio de la página de la empresa, sin tener en cuenta una adecuada segmentación, ni público ideal, genera pocas visitas; es por ello, que la publicidad debe ser difundida de manera organizada, es decir, implementar contenidos relevantes que permita atraer al cliente y se pueda interactuar de manera fluida.

Como antecedente local, Coronado (2018), tras su investigación titulada *Estrategias de Marketing Digital para Posicionar el Restaurante Cumpa en la Ciudad de Piura, 2018*; con objetivo de diseñar estrategias de marketing digital para posicionar el restaurante, teniendo como metodología aplicada de diseño descriptivo no experimental. Se comprende que el sector restaurantero pasa por momentos de cambios los cuales afectan su gestión, de acuerdo a los mercados globalizados y la llegada del internet, que ofrece herramientas aplicables a la metodología del marketing las cuales darán mejores resultados a la empresa, con el fin de fidelizar a los clientes y del mismo modo captar a clientes potenciales, complementando las estrategias del marketing. Se concluye que para potenciar la publicidad se debe emplear herramientas como son las redes sociales, lo cual los clientes prefieren visualizar la publicidad por este medio, así como la red social Whatsapp, ya que por medio de enlaces web beneficiaria de forma directa en las visitas de los usuarios, además mencionar que el personal debe estar capacitado y asesorado para la atención de los clientes.

De acuerdo a Guerrero (2019), en su investigación titulada *Estrategias de Marketing Digital para Promover la Gestión de Relaciones con los Clientes de Mibanco, Agencia Los Órganos – Piura 2019*, con objetivo de *analizar la gestión de relaciones que existe entre el cliente y la empresa*, desarrollada con la metodología no experimental transversal de tipo descriptiva. Se considera que para tener conocimiento si los clientes conocen lo que brinda la empresa se puede sacar provecho con empleo del internet, ya que se reduce el tiempo de transacciones desde el lugar en que se ubique, aunque no se debe minimizar y hacer caso omiso a la relación con los clientes, debido a que es de importancia que el cliente aprecie la atención por parte de la empresa, pero a la vez se sienta atraído por los productos que ofrece por medio de su página web. En la investigación muestran un 70.70% de los encuestados que comentan la facilidad de navegación e incentivan a que los clientes sigan navegando, de tal modo la empresa siempre busque mejorarla. Se concluye que la visualización de los medios digitales (página web o redes sociales) deben ser llamativas y novedosas, sencilla navegación, donde pueda tener conocimiento de las características de los productos que brinda la empresa de tal modo el cliente no se aburra y encuentre lo que está buscando; además de que la empresa quiera darse a conocer, también debe tratar de entender a sus clientes por medio de su opinión, de tal forma sirva de ayuda para dar ideas y mejorar algún producto o la página.

Según Saba & Trujillo (2020), en su investigación titulada *Estrategias de Marketing Digital Empleadas por los Restaurantes Ubicados en la Urb. Miraflores del Distrito de Castilla, Ciudad de Piura, 2020*. Con el objetivo de identificar la perspectiva del cliente, las estrategias de marketing digital aplicadas por los restaurantes PYME, utilizando una metodología descriptiva. Se comprende que la manifestación de las herramientas digitales en los restaurantes y más en las Pymes es mínima, mientras que en las macro-empresas invierten más dinero en el marketing digital debido a que manifiestan que es una estrategia muy efectiva para captar potenciales clientes; es por ello que las pequeñas empresas van perdiendo la oportunidad de obtener resultados rápidos y exponenciales por no invertir en el uso de las herramientas. En la investigación en una escala del 1 al 5, se obtuvo una valoración de 2, 51, teniendo una valoración medio baja, lo que indica aún no se ha potenciado las herramientas digitales. Se concluye que, en el restaurante desde el

punto de vista del cliente, el negocio si emplea estrategias de marketing, pero en cuanto al feedback y flujo es de menor alcance, lo cual se puede apreciar en el uso de las redes sociales en la que los clientes interactúan; así mismo, los contenidos en su mayoría no son atractivos ni tampoco tiene mayor valor añadido a sus sitios web, lo cual se debe levantar esa observación para que los clientes no se vayan.

Tras los antecedentes previamente mencionados se debe comprender que la utilización de herramientas de marketing digital sirve como ayuda para atraer a los clientes, el uso de estas tecnologías como son las redes sociales permite que las empresas estén en constante comunicación con sus clientes, lo cual habrá una interacción de carácter personal conociendo sus preferencias para llegar a fidelizarlos a un largo plazo.

Selman (2017), manifiesta que el marketing digital se caracteriza por la personalización y la masividad, es decir el sistema permite crear perfiles con detalles mínimos de los usuarios, dando a conocer cómo son sus gustos, sus intereses, preferencias, búsquedas y frecuencia de compra; tal información que se desarrolla por este medio es completamente detallada, lo cual será más fácil conseguir la comunicación por el medio online a comparación del tradicional donde algunas empresas se siguen manteniendo.

El mundo tecnológico ha ido cambiando con el tiempo, trayendo consigo mejoras necesarias para las empresas, permitiéndoles tener mayor alcance de información de sus consumidores y no solo características sociodemográficas, sino también información privada; tener presente esta información será clave para que las empresas tomen decisiones para tener éxito.

Es por ello que, las redes sociales es un elemento fundamental en el marketing digital, donde las empresas se pueden dar a conocer en este mundo globalizado; estas apps permiten tener una comunicación directa con el cliente, para conocer sus gustos, preferencias y usarlo a beneficio propio; además que son muy utilizadas y forman parte de las personas, de su día a día; debido a su fácil uso, su diseño y a las características que la hacen atractiva (Barrientos & Juárez, 2020).

Medina (2019), menciona que las 4F's del marketing digital (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), son estrategias que aplicadas de forma correcta y gestionadas en secuencia correlativa y lógica, generarán beneficio para la empresa desde el primer acercamiento al consumidor hasta la etapa post venta, por lo que su conexión es permanente.

Estas dimensiones mencionadas componen una estrategia efectiva de marketing, la cual su objetivo es de convertir la manera de hacer negocio para ofrecer mejor comodidad a los clientes, por medio de una comunicación directa donde la información esté disponible en cualquier momento del día, empleando estas tecnologías la empresa mejorará la forma de comunicación para los consumidores que estén interesados en lo que ofrece. (Calle et al., 2020).

En cuanto a la primera dimensión Flujo, Miguens (2016), aporta que en la actualidad las páginas web buscan ser de precisión, donde se debe mostrar los botones de búsqueda para que los usuarios no demore en localizar lo que desean, de modo que el cliente se sienta atraído con la interacción rápida que origina la plataforma virtual, siendo su objetivo la de captar su atención.

En la primera dimensión, las plataformas digitales se pueden definir como los espacios de la web que permite la ejecución de variedad de aplicaciones en el mismo sitio para satisfacer distintas necesidades de acuerdo a cada usuario; entre ellas existen plataformas educativas, las sociales las cuales se encuentran Facebook, Instagram, Twitter, y también las de comercio electrónico. El uso de estas plataformas permite ahorrar tiempo, medir el desempeño y trabajar con un equipo reducido, también se añade que no es necesario ser un experto en informática para el empleo de estas plataformas (Giraldo, 2019).

Para Pérez (2017), el nivel de interactividad se puede definir como una relación que existe entre el usuario y el contenido, donde la interacción es dar opiniones ya sean positivas o negativas. La interacción se desarrolla desde el momento en que los usuarios comparten información y contenido a sus contactos, dejan comentarios en las páginas sociales de las empresas, expresar su afinidad o preferencia en alguna publicación por opciones como los me gusta, comentar o

compartir, teniendo como resultado respuestas de otros usuarios sumándose a la interacción grupal.

Así mismo, según Salaverry (2017), identifica tres niveles de interactividad; siendo la selección donde el consumidor tiene la opción de elegir qué es lo que quiere o no seguir viendo; la personalización, donde el consumidor elige como se le presenta el contenido de la página web y la participación, donde el consumidor asume el rol de receptor y emisor.

Por otro lado, en la segunda dimensión del marketing digital, Marín (2019), nos menciona que en la funcionalidad es preciso que la navegación sea intuitiva y sencilla para el usuario, donde se pueda prevenir que el usuario abandone la página por haberse perdido o porque no le llame la atención. Es por ello que el Flujo abarca el primer paso para que la funcionalidad de la navegación sea aceptada y sea de utilidad para los usuarios.

La característica de funcionalidad está completamente relacionada con el flujo, la cual permite que el sitio web sea atractivo para los clientes y que al momento de utilizarlo no represente un reto, convirtiéndose en actividad entretenida y placentera. (Sánchez, 2018).

Del mismo modo, Aparicio & Luna (2019) afirman que la funcionalidad explica el mecanismo a seguir una vez que el flujo haya sido positivo y se tenga la atención del usuario; este indicador busca identificar específicamente que captó la atención del usuario, utilizando la información como algo positiva, conociendo los aspectos en general más solicitados permitiendo entablar estrategias digitales.

Alonso (2016), define la accesibilidad como un medio para tener acceso a distintas cosas, lo cual contribuye en la ruptura de barreras para que se acceda a la información requerida en situaciones que lo ameriten; es decir, se refiere a los usuarios pueden emplear el servicio en cualquier lugar que se encuentren, venciendo algún límite físico y económico que se interponga en el entorno.

La accesibilidad en línea es necesaria para las estrategias digitales, a pesar de que muchas empresas están en el camino correcto para hacer que sus sitios web sean accesibles, el problema con estos medios es que muchas plataformas no están a la altura de los estándares de accesibilidad, limitando a la empresa.

Otros de los factores esenciales de la funcionalidad es la rapidez de navegación, el cliente a través de la navegación que realiza mientras sea rápida y no haya una demora, seguirá captando su atención sin ninguna interrupción, lo cuál sea un factor externo a la empresa.

La seguridad para Hernández & Cano (2017), es el efecto que se produce cuando el cliente presenta el problema a la empresa y cree que el conflicto se pueda resolver de la mejor manera. Además, seguridad significa credibilidad y credibilidad significa integridad, confiabilidad y honestidad.

Por otro lado, un punto importante a tener en cuenta es la seguridad que se le puede brindar al usuario, ya que las redes sociales son usadas por grupos de personas con intereses en común que comparten información a través del internet, en los últimos años se ha percatado un incremento de usuarios que tratan de sacar beneficio por medio de robo de identidad, acoso, difamaciones, entre otros. Es por ello, que se le debe de brindar una confianza para que el cliente se sienta seguro al momento de interactuar con la empresa.

Un Feedback efectivo sirve para el desarrollo, es decir permite a la persona que lo recibe comprender lo que se hizo en una situación determinada y el impacto del comportamiento hacia otras personas, por ello es probable que la persona que lo recibe se motive a seguir mostrando o poner fin a su comportamiento que afecta a su desempeño cuando es directo y específico (Weitzel, 2019).

De tal modo hay algunos comportamientos sobre los que es más fácil influir, el feedback es más efectivo para el manejo de tiempos, mejorar habilidades, mayor conocimiento, influyendo en los hábitos, actitudes y costumbres personales de la persona (Trangoni, 2018).

Para lograr ampliar la confianza de las personas en un determinado entorno, se debe desarrollar el feedback con el fin de desarrollar secuelas en quienes lo reciban, teniendo contacto desde el primer día para que surja una interacción fluida en toda la conversación, para denotar ciertos temas, valores, entre otros (Arana et al., 2020).

Bermudez et al., (2016), menciona que para que el feedback se realice de manera efectiva debe ser aplicado y entendido por quien lo recibe, es decir, ponerse

en el lugar de quien recibe feedback negativo, siendo bidireccional; asegurando que el mensaje fue comprendido de manera correcta.

Para Villaverde (2019), la comunicación bidireccional es donde el receptor como el emisor intercambian sus papeles para crear una charla en ambas direcciones, ya sea verbal o escrita, la cual se desarrollará de modo simultánea, donde se recibe y envía mensaje por los protagonistas, en pocas palabras se lleva a cabo una retroinformación.

Torres et al.,(2020), define la confianza como la variable para crear relaciones con otras personas y empresas a largo plazo, teniendo expectativas positivas sobre otros; lo cual los clientes desarrollan su confianza con la empresa a través de su desempeño, expectativas y creencias positivas.

Mendoza & Ramírez (2017) mencionan que la fidelización en el marketing una vez que se entabla una relación de empresa con el usuario, no se debe permitir que se pierda, se debe de hacer todo lo posible para brindarle temas de su interés y obtener su compromiso, para que no abandone la primera interacción, aportando contenidos de tal forma se establezca un diálogo personalizado con el cliente.

Uno de los elementos para lograr la fidelidad es a través de la atención personalizada al consumidor, es decir conectar de manera emocional con ellos, de modo que se cree y exista un vínculo fuerte que les incite a regresar y seguir interactuando con la empresa (Barragán, 2017).

Sarmiento (2018), comenta que el compromiso es una herramienta importante en la fidelidad, ya que permite el comportamiento de compra repetitiva; así mismo, es el determinante para fortalecer la relación de marketing, lo cual evaluará la posibilidad de fidelizar al cliente y las intenciones futuras que tenga.

Por otro lado, se debe tener en cuenta que uno de los primeros pasos para la fidelidad, es que el cliente sea leal, ya que la lealtad no existe sin antes haber creado una relación directa. Para satisfacer a los clientes se debe ofrecer más de lo que se tiene, el consumidor querrá conocer o visitar a la empresa de esa forma, por ello se debe estar preparado para entregar lo que buscan (Rivas, 2018).

Según Kotler et al., (2017) la lealtad es un factor importante para que aumente la rentabilidad de la empresa, además de ser un compromiso para que el cliente regrese a comprar o patrocinar el producto requerido de su preferencia en futuras situaciones de manera constante; influenciado por el marketing podría causar un cambio positivo hacia el cliente ya sea por su actitud o su comportamiento específico. Así mismo, crear lealtad hacia la empresa a través del tiempo es esencial que el cliente se encuentre ubicado como cultura en el centro de la empresa, además de gestionar los canales de distribución como son la fuerza de venta, los canales de distribución de los productos y el uso de la tecnología.

Para Medina (2020), menciona que el compromiso está vinculado con disciplinas de sociología y psicología, estableciendo la atención en aquellos factores que comprometen a los clientes a generar una línea de acción ante decisiones y aspectos cognitivos que permiten vincular la conducta hacia un producto y servicio. El compromiso permite fortalecer el vínculo de relación con el consumidor generando un desarrollo constante de comunicación.

La atención personalizada se puede definir como el elemento para llevar a cabo los resultados deseados de la empresa por medio de la dedicación por cada cliente; es por ello que, se debe conocer la necesidad del cliente, como quiere ser tratado y por qué medios se puede llegar a él; utilizando herramientas tecnológicas para conocer del mismo modo sus momentos de interacción con el objetivo de fidelizar al cliente (Almarza, 2019).

Gonzales & Torres (2018), definen que las herramientas de la gestión de relación con los clientes se puede utilizar la ayuda de un sistema de información que guarda la relación con cada cliente, su registro, historial de compras, reclamos, búsquedas, entre otros; a través de este análisis se identifican las necesidades del cliente, como también la importancia que le proporcionan a los productos de la empresa. El uso de los 3 componentes del CRM (operación, analítico, colaborativo) resulta de aprovechamiento para un excelente desempeño de la empresa con la relación con el cliente.

Así mismo las empresas que implementen estas estrategias para guardar la información obtenida de sus clientes y luego ser utilizada para lograr sus objetivos

planteados, deben de tener una base de datos segura que soporte toda la información esencial. La gestión de relación con los clientes ayuda a la empresa a interpretar la información de los clientes para convertirlo en valor y brindarles un mejor servicio que la anterior vez (Beltrán & Gómez, 2019).

Mientras que, Guerola (2021) explica que existe una relación intrínseca entre CRM y la capacidad de innovación en la empresa, la cual es clave para tener una ventaja competitiva en un mercado cambiante y dinámico como el actual. Así mismo las 5 dimensiones de innovación (productos, procesos, administrativa, marketing y servicios) hacen que el CRM sea una herramienta clave en la gestión empresarial, impactando beneficiosamente.

La gestión de relación operativa es el que se ocupa de las interacciones reales, donde se interactúa frente a frente, por medio de llamadas, e-mails, sitios web y venta directa; esta dimensión brinda apoyo en el proceso de front office: ventas, comercialización y servicio; es decir, el contacto que se tiene con el cliente será de ayuda como información que se añade a los datos de la compañía, utilizadas en el momento oportuno en que se necesiten (Sanca, 2020).

Humire et al., (2016) menciona que el CMR Operativo se utiliza por la empresa para mejorar la experiencia con el cliente, para crear confianza y poder fidelizarlos, así mismo se utiliza para gestionar las funciones de las ventas y del marketing, como también obtener información de los datos del cliente y de tal modo se pueda diseñar una campaña de marketing con éxito.

Para Herrera & Duarte (2016), la automatización de fuerza de venta es el uso de la tecnología para poder realizar acciones comunicativas en modo automático sin que sea necesario un personal que las esté ejecutando ni invirtiendo tiempo, lo cual al aplicarlo pueda ser eficiente y pueda alargarse el ciclo de vida de los consumidores.

El servicio al cliente consiste en la relación con el cliente, es decir, se basa en calidad de servicio que le puede ofrecer la empresa; siempre y cuando se superen las expectativas que tiene el cliente a la hora de entablar una relación; es decir, son todo el conjunto de actividades que se desarrollan para que exista la interacción entre la empresa y el consumidor (Solano, 2017).

Según Augusto & Espinoza (2020), mencionan que la automatización del marketing consiste en todo proceso donde se identifica, rastrea una plataforma digital para obtener clientes potenciales. Hoy en día las empresas están enfrentándose a un consumidor digital, que mayormente está en busca de respuestas y soluciones al instante a sus inquietudes, consultas e inconvenientes, por lo cual las empresas deben dar soporte y brindar soluciones correctas.

Según Pazmiño (2018) la relación analítica con el cliente es una parte fundamental a nivel interno y externo de la organización, ya sea con los trabajadores o los consumidores. Tal herramienta está orientada al conocimiento, la cual permite almacenar, procesar, modelizar y explotar la información para la toma de decisión de cada uno de los usuarios. El CRM analítico debe ser capaz de facilitar un informe detallado de comunicación, promoción, satisfacción, alarmas de seguimiento de promoción, entre otros.

Por último, Sánchez (2018) comenta que la gestión de relación con clientes colaborativa hace más fácil la interacción entre la empresa y los clientes, ya que incorpora los medios digitales como canales de comunicación, las cuales obtienen conocimiento de los patrones de comportamiento del cliente, siendo la base para diseñar un CRM.

Este proceso ayuda a colaborar a las diferentes áreas de la empresa con información de los clientes, es la que más se aproxima a la dirección de relación con clientes; es decir los canales de contacto e interacción se convierten en un servicio tradicional hacia los compradores, un estándar mínimo esperado (López, 2020).

Así mismo, Gavin (2020) menciona que el CRM colaborativo se encarga de la interacción que se da entre la empresa y el cliente a través de la comunicación por medio de canales (chat, teléfono, entre otros); de este modo las empresas pueden organizar mejor la información de los datos obtenidos de los clientes, teniendo como principal función de entablar una relación comunicativa multicanal entre todas las áreas de la empresa y así mismo mejorar la relación con los clientes.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El desarrollo del estudio se empleó en una investigación aplicada, debido a que se utilizaron instrumentos, metodologías y bases teóricas de diferentes autores, (Concytec, 2018) determinó que investigación aplicada, es de carácter práctico, porque revela resultados de una manera sencilla y se emplea para resolver problemas cotidianos en base a la problemática. Por otro lado, también explica que ayuda a buscar teorías relacionadas a los antecedentes para brindar mayor sustento en la investigación.

Así mismo, la investigación tuvo un enfoque mixto, el cual integra la recolección de datos, análisis exhaustivo y vinculación de información cualitativa y cuantitativa. El enfoque se centra en un estudio relevante para establecer una investigación clara, ayudándose de las fortalezas de los distintos enfoques. En el enfoque mixto se utilizará una triangulación para el análisis del problema y para obtener un mayor entendimiento sobre la investigación realizada. El enfoque mixto propone describir de una manera minuciosa la utilización de cada método con el propósito de alcanzar una mejor interpretación del nivel problema de estudio (Hernández et al., 2017).

La investigación se centró en diseño no experimental, dado que el estudio se desarrolla sin el manejo a conveniencia de las distintas variables, por lo tanto, el proyecto de investigación se enfocará en la realización de la observación y análisis de la problemática en la organización para un determinado espacio de estudio (Hernández et al., 2017).

De igual modo es de tipo Transversal, puesto que se recolectó información en un tiempo determinado con finalidad detallar variables e indagar la influencia y su relación con el estudio. La Investigación tuvo un nivel correlacional causal, ya que se propuso determinar la conformidad de las variables dentro de la investigación en un periodo dado. Por ende, los términos correlacionales en el estudio se determinaron entre las variables "Marketing digital" y "Relación con los clientes" (Hernández et al., 2017).

3.2 Variables y operacionalización

3.2.1. Marketing Digital

El marketing digital es la forma de marketing de más rápido crecimiento, es decir se pueden atraer nuevos clientes, construir contactos más fuertes con los existentes, nuevos conocimientos sobre preferencias y más opciones de trabajo; el marketing digital ofrece innumerables oportunidades, pero también conlleva grandes desafíos y ofertas (Vidal et al., 2021).

3.2.2. Relación con los Clientes

La administración de las relaciones con los clientes, busca crear programas para atraer, retener, recuperar clientes, así como también crear a través del tiempo lealtad hacia la empresa; ubicando al cliente como pilar de la organización y propicia la gestión a través de canales de interacción (Sablón et al., 2020).

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Dentro de esta investigación se considera a la población correspondiente a los clientes de tres restaurantes de Catacaos; siendo estos: Restaurant La Casona, D' Santhi Restobar y Restaurante Don César. Dado ello, es que la población de interés a considerar son clientes que han recurrido al local en los meses 6 meses (mayo, junio, julio, agosto, septiembre y octubre) del presente año y que se encuentren dentro del rango de edad de 18 a 55 años, teniendo como tal 2740 para Restaurant La Casona, 2340 para D' Santhi Restobar, 2605 para Restaurante Don César y al administrador de cada restaurante serían tres.

Tabla 1:

Distribución de clientes de los tres Restaurantes de Catacaos

RESTAURANTES	POBLACIÓN/CLIENTES						TOTAL
	MESES						
	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	
D' SANTI RESTOBAR	290	310	420	385	455	480	2340
RESTAURANTE LA CASONA	350	380	480	440	525	565	2740
RESTAURANTE DON CÉSAR	330	345	460	420	480	570	2605
TOTAL							7685

Nota: Creación propia, información de los Restaurantes en Catacaos

Criterios de inclusión

Clientes que frecuentan los restaurantes (D'Santai Restobar, Don César, La Casona Restaurante), sin distinción de sexo, los cuales sean residentes de Catacaos y turistas; además de incluir a los dueños de estos tres restaurantes mencionados.

Criterios de exclusión

Se excluyen en la presente investigación aquellos clientes que son menores de 17 años.

3.3.2. Muestra

De acuerdo con Hernández et al. (2017) describe a la muestra como una parte de la población de interés a investigar, por lo que se debe precisar cierta cantidad que sea representativa de la población. Considerando que para poder determinar la fórmula se empleó la de población finita proporcional, obteniendo como resultado con un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y una muestra de 366 clientes correspondientes a los restaurantes D'Santhi Restobar, Restaurante Don César, La Casona Restaurante, Catacaos.

3.3.3. Muestreo

Para la muestra se va a llevar a cabo un muestreo probabilístico ya que en base a Hernández et al. (2017) menciona que, en las muestras probabilísticas, la elección de las unidades es dependiente de la probabilidad, por ello la totalidad de los elementos tienen la posibilidad de ser elegidos de la población mediante una selección aleatoria.

En base a ello se emplea el muestreo de tipo estratificado. Según (Baena, 2017) lo define como aquel tipo de muestreo en el cual se cataloga la población a investigar de acuerdo a grupos o estratos y en base a ello poder seleccionar de forma aleatoria la muestra estudiada.

Lo cual, para esta investigación, la población a estudiar es terminada bajo los clientes de tres restaurantes D'Santhi Restobar, Restaurante Don César, Restaurante La Casona de Catacaos, por lo cual la muestra se deduce de estos y que en base a un muestreo probabilístico de tipo estratificado es que se obtendrá el total de la muestra.

Tabla 2:

Tabla de estratificación

Restaurantes	Número de Clientes	%
D' Santhi Restobar	110 clientes	30%
Restaurante La Casona	132 clientes	36%
Restaurante Don César	124 clientes	34%
TOTAL	366 clientes	100%

Nota: Creación propia

3.3.4. Unidad de Análisis

La unidad de análisis está compuesta por cada uno de los clientes que frecuentan los restaurantes a trabajar en la investigación: D'Santhi Restobar, Restaurante Don César, Restaurante La Casona de Catacaos.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

Encuesta

Según Hernández (2018), menciona que la técnica de encuesta permite obtener la información de los encuestados de forma directa, mediante la aplicación de preguntas y que dicha información obtenida se puede utilizar para un análisis cuantitativo. Es por ello que dentro de esta investigación se desarrolla una encuesta dirigida a los clientes.

Entrevista

Así mismo Muñoz (2016), afirma que la técnica de entrevista nos ayuda a obtener la información necesaria que mediante la observación no se logra concretar, por lo cual se puede decir que incluso es complementaria de la observación. En base a lo antes mencionado es que se pretende realizar una entrevista a los administradores de los restaurantes con el fin de conseguir la información precisa.

3.4.2. Instrumentos

Cuestionario

El cuestionario brinda información importante y precisa para encontrar de forma relevante la relación que se da entre las variables (Hernández et al, 2017). El primer cuestionario tomó información sobre la variable Marketing digital y está compuesto por 16 preguntas, el segundo cuestionario recolectó información sobre la variable Relación con los clientes y está compuesto por 14 preguntas, ambos poseen el tipo de respuesta de diversa opción, escala Likert.

Ambos cuestionarios fueron diseñados con cinco opciones de respuesta: Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca, Nunca, frente a los cuales se pedirá la respuesta de los clientes de los restaurantes; lo cual cada participante manifiesta su respuesta escogiendo una de las escalas que más le parece relevante a la pregunta (Hernández et al, 2017).

Guía de entrevista

El otro instrumento utilizado será la guía de entrevista conformada por preguntas abiertas relacionadas con cada una de las dimensiones de las variables investigadas.

3.5 Procedimientos

Para la aplicación del instrumento cuestionario se tendrá la participación de los clientes que consumen en los tres restaurantes en Catacaos ya antes mencionado, siendo un recojo de datos de forma presencial, ejecutándola de la mejor manera posible. Por otro lado, también se aplicará la guía de entrevista a los 3 dueños de los restaurantes en persona a través de una cita previa coordinación, la cual se propondrá la fecha y hora con disponibilidad de cada gerente.

3.6 Método de análisis de datos

La metodología de análisis, después de aplicar las encuestas realizadas a los clientes de los tres restaurantes, se recopilaron los datos utilizando el programa Microsoft Excel; dicha información será procesada en el software SPSS v.26, programa estadístico que nos facilitará un análisis completo de los indicadores y mediante la discusión poder concluir con el cumplimiento de los objetivos de esta investigación.

3.7 Aspectos éticos

Basado en el código de ética de la Universidad César Vallejo 2021, en el Artículo 3°: Principios de ética de investigación, la autonomía de los participantes en la investigación tiene la capacidad de elegir su participación de forma voluntaria, lo cual al ser objeto de estudio otorga beneficio en la investigación para conocer la influencia en la relación que existe con la empresa.

Por último, se respetará la propiedad intelectual de otros investigadores, respetando sus derechos, evitando el plagio de manera total; aplicando el formato APA citando debidamente cada autor (libros, artículos, tesis). se guardará la información personal para conservar el anonimato de los clientes encuestados, así como de cualquier otra información que siendo de conocimiento de los investigadores pudiera afectar la imagen de la empresa.

IV. RESULTADOS

4.1. Informe de aplicación del cuestionario

Se presentan los resultados encontrados en la aplicación del instrumentando (cuestionario), el cual está dirigido a los clientes de los Restaurantes de Catacaos que han realizado más de una compra en dichos locales, ya sea por medio presencial o por compra en línea; el mismo comprende de 30 ítems, donde se utiliza la escala de Likert que será la herramienta de medición aplicada. Se presenta dos tablas por objetivo general y específico, la primera de un análisis descriptivo en donde se evidencia la frecuencia y porcentaje, y la segunda de un análisis inferencial donde se utiliza el coeficiente de correlación de Spearman; donde el objetivo general es evaluar la influencia del marketing digital en la relación con los clientes en restaurantes de Catacaos, 2022.

4.1.1. Análisis inferencial

En primer lugar, se realiza la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, debido a que el tamaño de la muestra a analizar es > 50 . Esto con el fin de determinar el tipo de prueba paramétrica o no paramétrica a utilizar para el análisis correlacional.

Tabla 3:

Prueba de normalidad de Shapiro-Wilk

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
V1: MARKETING DIGITAL	,087	366	,000	,940	366	,000
Flujo	,148	366	,000	,951	366	,000
Funcionalidad	,177	366	,000	,923	366	,000
Feedback	,196	366	,000	,812	366	,000
Fidelización	,142	366	,000	,956	366	,000
V2: RELACIÓN CON LOS CLIENTES	,107	366	,000	,964	366	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de los Restaurantes de Catacaos.

Los resultados de la prueba muestran una significancia $<0,05$ en cada uno de los grupos de datos a analizar por lo que se rechaza la hipótesis de que provienen de una distribución normal. Por lo que se determina que el tipo de prueba a utilizar para el análisis correlacional es la prueba no paramétrica de Rho de Spearman.

a) Objetivo 1: Demostrar la influencia del flujo del marketing digital en la relación con los clientes en restaurantes de Catacaos, 2022.

Tabla 4:

Análisis descriptivo de la percepción del cliente en el flujo del marketing digital

FLUJO	Alternativas										Total	
	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%		
Los restaurantes de su preferencia cuentan con una página web.	0	0%	1	0%	43	12%	156	43%	166	45%	366	100%
Los restaurantes de su preferencia cuentan con redes sociales.	0	0%	7	2%	56	15%	149	41%	154	42%	366	100%
Interactúa con frecuencia en las plataformas digitales de los restaurantes de su preferencia para informarse de los productos que ofrecen.	0	0%	2	5%	12	34%	137	37%	83	23%	366	100%
La página web de los restaurantes a los que usted acude, es atractiva visualmente	1	3%	2	8%	11	31%	130	36%	81	22%	366	100%
Considera interesante el contenido que brindan los restaurantes a través de sus plataformas digitales.	0	0%	1	5%	62	17%	147	40%	140	38%	366	100%

En la tabla 4 se puede evaluar que la percepción de los clientes sobre el flujo del marketing digital en los restaurantes de estudio es favorable, se destaca que los restaurantes cuentan con una página web, con 322 encuestados que representan el 88% del total, los cuales indican siempre y casi siempre los restaurantes de su preferencia cuentan con una página web propia, también es destacable que 303 encuestados que representan el 83% del total, quienes afirman que siempre y casi siempre, los restaurantes cuentan con fan page en las redes sociales.

Se resalta que 220 encuestados que representan el 60% del total, indicaron que siempre y casi siempre interactúan con frecuencia en las plataformas digitales de los restaurantes de Catacaos de su preferencia para informarse acerca de los productos que ofrecen.

Tabla 5:

Relación entre la variable Relación con los clientes y la dimensión Flujo

Correlaciones				
		V2: RELACIÓN CON LOS CLIENTES		Flujo
Rho de Spearm an	V2: RELACIÓN CON LOS CLIENTES	Coeficiente de correlación	1,000	,184**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	366	366
	Flujo	Coeficiente de correlación	,184**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	366	366

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de los Restaurantes de Catacaos.

La tabla 05, muestra los resultados de la relación existente entre la variable Relación con los clientes y la dimensión Flujo de la variable Marketing Digital, donde el valor de la significancia es < 0.05 , lo cual lleva a rechazar la Hipótesis nula (H_0), es decir se rechaza que no existe influencia de la dimensión flujo sobre la relación con los clientes y se

acepta que el flujo influye en la relación con los clientes, ya que dicha relación, según el coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0,184, es decir que la relación es débil entre Relación con los clientes y la dimensión Flujo de la variable Marketing Digital. Lo cual indica que una buena gestión del flujo del marketing digital, no influirá en la totalidad del éxito para la relación con los clientes.

HE1: Se rechaza que el flujo del marketing digital influye significativamente en la gestión de relaciones con los clientes en restaurantes de Catacaos, 2022.

- b) Objetivo 2: Analizar la influencia de la funcionalidad del marketing digital en la relación con los clientes en restaurantes de Catacaos, 2022.

Tabla 6:

Análisis descriptivo de la percepción del cliente en la funcionalidad del marketing digital

FUNCIONALIDAD	Alternativas										Total	
	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%		
En las diferentes plataformas digitales de los restaurantes a los que usted acude es fácil de navegar en computadora o celular.	0	0 %	11	3 %	101	28 %	128	35 %	126	34 %	366	100 %
Se siente seguro con la experiencia online que brindan los restaurantes de su localidad.	1	4 %	28	8 %	107	29 %	170	46 %	47	13 %	366	100 %

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes de Catacaos.

En la tabla 6 se puede apreciar que la percepción de los clientes sobre la funcionalidad del marketing digital en los restaurantes de estudio es favorable, se destaca que 254 encuestados que representan el 69%

del total, los cuales indicaron que siempre y casi siempre, las diferentes plataformas digitales de los restaurantes son fácil de navegar a través del celular o computadora, también es destacable con 217 encuestados que representan el 60% del total, quienes manifiestan que siempre y casi siempre, se sienten seguro con la experiencia online que brindan los restaurantes de su localidad.

Tabla 7:

Relación entre la variable Relación con los clientes y la dimensión Funcionalidad

Correlaciones				
			V2: RELACIÓN CON LOS CLIENTES	Funcionalida d
Rho de Spearman	V2: RELACIÓN CON LOS CLIENTES	Coefficiente de correlación	1,000	,511**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	366	366
	Funcionalidad	Coefficiente de correlación	,511**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	366	366

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de los Restaurantes de Catacaos.

La tabla 07, muestra los resultados de la relación existente entre la variable Relación con los clientes y la dimensión Funcionalidad de la variable Marketing Digital, donde el valor de la significancia es < 0.05 , lo cual lleva a rechazar la Hipótesis nula (H_0), es decir se rechaza que no existe relación y se acepta que hay una relación entre ambas entidades, dicha relación, según el coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0,511, es decir que la relación es moderada entre Relación con los clientes y la dimensión Funcionalidad de la variable Marketing digital. Lo que significa que la buena gestión de la funcionalidad del marketing digital a través de las diferentes plataformas digitales no se relaciona del todo con el éxito de la relación con los clientes.

HE2: Se acepta que la funcionalidad del marketing digital influye significativamente en la gestión de relaciones con los clientes en restaurantes de Catacaos, 2022.

- c) Objetivo 3: Identificar la influencia del feedback del marketing digital en la relación con los clientes en restaurantes de Catacaos, 2022.

Tabla 8:

Análisis descriptivo de la percepción del cliente en el feedback del marketing digital

FEEDBACK	Alternativas										Total	
	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		fi	%
	f _i	%	f _i	%	Fi	%	Fi	%	fi	%		
Le da confianza la tienda virtual de los restaurantes de su preferencia, para realizar alguna transacción de compra.	1	4	4	13	17	47	10	28	31	8	3	100
	3	%	8	%	3	%	1	%		%	6	%
Tiene usted confianza en que la entrega de sus productos será de buena calidad y cumplan con los protocolos de bioseguridad.	1	5	0	0	74	20	14	39	13	36	3	100
	8	%		%		%	4	%	0	%	6	%
Las consultas que realizas en las diferentes plataformas digitales de los restaurantes sobre algunos productos, son respondidas a la brevedad posible.	1	5	3	8	11	32	16	44	40	11	3	100
	8	%	0	%	6	%	2	%		%	6	%
Las consultas que realizan por teléfono sobre algunos productos, son atendidas muy cordialmente.	5	1	1	3	85	23	13	38	12	34	3	100
		%	2	%		%	8	%	6	%	6	%
La comunicación es bidireccional, a través de las diferentes plataformas digitales con las que cuenta el restaurante al que usted acude.	1	4	2	8	10	28	19	53	29	8	3	100
	3	%	9	%	2	%	3	%		%	6	%

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes de Catacaos.

En la tabla 8 se puede apreciar que la percepción de los clientes sobre el feedback del marketing digital es de media a favorable, es importante destacar que 221 encuestados que representan el 60% del total, indicaron que a veces, casi nunca, les genera confianza la tienda

virtual de los restaurantes de su preferencia, para realizar alguna transacción de compra, lo cual, los clientes no se sienten seguros al momento de realizar las diferentes transacciones de pago.

Se destaca con 274 encuestados que representa el 75% del total, indicaron que siempre, casi siempre tienen la confianza que la entrega de los productos que brindan los restaurantes, serán de buena calidad y cumplen con los protocolos de bioseguridad tal y como lo especifican al momento de la realización de la compra, cabe resaltar que con 222 de los encuestados que representan el 61% del total, afirmaron, que siempre y casi siempre la comunicación es de forma bidireccional a través de las diferentes plataformas digitales que cuentan los restaurantes a los acuden.

Tabla 9:

Relación entre la variable Relación con los clientes y la dimensión *Feedback*

Correlaciones				
			V2: RELACIÓN CON LOS CLIENTES	Feedbac k
Rho de Spearm an	V2: RELACIÓN CON LOS CLIENTES	Coeficiente de correlación	1,000	,444**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	366	366
	Feedback	Coeficiente de correlación	,444**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	366	366

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de los Restaurantes de Catacaos.

La tabla 09, muestra los resultados de la relación existente entre la variable Relación con los clientes y la dimensión Feedback de la variable Marketing Digital, donde el valor de la significancia es < 0.05, lo cual lleva a rechazar la Hipótesis nula (H0), es decir se rechaza que no

existe relación y se acepta que hay una relación entre ambas entidades, dicha relación, según el coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0,444, es decir que la relación es moderada entre Relación con los clientes y la dimensión Feedback de la variable Marketing Digital, ya que para mejorar los restaurantes de vez en cuando realizan una retroalimentación, lo cual les ayuda a detectar cuales son los errores a mejorar en la atención del cliente.

HE3: Se acepta que el feedback del marketing digital influye significativamente en la gestión de relaciones con los clientes en restaurantes de Catacaos, 2022.

- d) Objetivo 4: Comprender la influencia de la fidelización del marketing digital en la relación con los clientes en restaurantes de Catacaos, 2022.

Tabla 10:

Análisis descriptivo de la percepción del cliente en la fidelización del marketing digital

FIDELIZACIÓN	Alternativas										Total	
	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	fi	%
Le asesoran virtualmente sobre los productos que usted desea adquirir.	0	0%	15	4%	12	33%	15	43%	70	19%	36	100%
El restaurante le permite realizar algunos cambios en los productos, para satisfacer sus gustos y preferencias.	11	3%	46	13%	15	42%	13	36%	23	6%	36	100%
Usted es leal al restaurante al que acude.	2	1%	14	4%	17	48%	86	23%	89	24%	36	100%
Los productos que usted adquiere son de buena calidad	0	0%	9	2%	61	17%	13	37%	15	43%	36	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes de Catacaos.

En la tabla 10, se puede apreciar la percepción de los clientes sobre la fidelización del marketing digital en los restaurantes de

Catacaos, es importante destacar que 229 de los encuestados que representan el 62% del total, indicaron que siempre, casi siempre los restaurantes les asesoran virtualmente sobre los productos que desean adquirir al momento de querer realizar un pedido; así mismo es importante recalcar que 296 de los encuestados representan 80% del total, opinan que siempre y casi siempre los productos que les ofrecen son de buena calidad.

Se destaca que 154 encuestados que representan el 42% del total, mencionan que a veces les permiten realizar algunos cambios en los productos para poder satisfacer sus gustos y preferencias, aunque necesario resaltar que 175 de los encuestados que representan el 48% del total, indicaron que a veces son leales al restaurante al que acuden.

Tabla 11:

Relación entre la variable Relación con los clientes y la dimensión Fidelización

Correlaciones				
			V2: RELACIÓN CON LOS CLIENTES	Fidelización n
Rho de Spearman	V2: RELACIÓN CON LOS CLIENTES	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000 .	,667** ,000
		N	366	366
	Fidelización	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,667** ,000	1,000 .
		N	366	366

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 11, muestra los resultados de la relación existente entre la variable Relación con los clientes y la dimensión Fidelización de la variable Marketing Digital, donde el valor de la significancia es < 0.05 , lo cual lleva a rechazar la Hipótesis nula (H_0), es decir se rechaza que no existe relación y se acepta que hay una relación entre ambas entidades, dicha relación, según el coeficiente de correlación de Rho de Spearman

= 0,667, es decir que la relación es moderada-alta entre Relación con los clientes y la dimensión Fidelización de la variable Marketing Digital; por lo tanto se comprende que los clientes se han podido fidelizar porque tienen una buena relación con los restaurantes, siendo esto un indicador positivo a favor de la marca.

HE4: Se acepta que la fidelización del marketing digital influye significativamente en la gestión de relaciones con los clientes en restaurantes de Catacaos 2022.

- e) Objetivo General: Evaluar la influencia del marketing digital en la relación con los clientes en restaurantes de Catacaos, 2022.

Tabla 12:

Análisis descriptivo sobre el marketing digital y la relación con los clientes

Variables y Dimensiones	Alternativas										Total	
	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre			
	Fi	%	Fi	%	fi	%	Fi	%	fi	%	fi	%
V1: MARKETING DIGITAL	0	0%	6	2%	34	9%	28	77%	45	12%	36	100%
Flujo	0	0%	3	1%	26	7%	15	42%	18	50%	36	100%
Funcionalidad	0	0%	26	7%	31	8%	22	61%	86	23%	36	100%
Feedback	18	5%	0	0%	55	15%	21	59%	76	21%	36	100%
Fidelización	0	0%	7	2%	10	29%	16	45%	87	24%	36	100%
V2: RELACIÓN CON LOS CLIENTES	0	0%	15	4%	81	22%	23	63%	38	10%	36	100%
Operacional	0	0%	41	11%	59	16%	19	54%	67	18%	36	100%
Analítico	0	0%	13	4%	87	24%	20	57%	58	16%	36	100%
Colaborativo	2	1%	28	8%	97	27%	16	46%	72	20%	36	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de los restaurantes de Catacaos

En la tabla 12, se puede apreciar que en el análisis sobre el marketing digital y la relación con los clientes, la dimensión funcionalidad de la variable marketing digital que siempre y casi siempre es aplicada

en los restaurantes, es decir el 84%, lo cual son 309 encuestados de la totalidad; así mismo dentro de la variable relación con los clientes la dimensión analítica es la más valorado, siendo del 57%, lo cual por este medio se puede retener a los clientes, satisfacerlos e incorporar nuevos consumidores; siguiéndole la operacional con un 54% que son 199 encuestados donde viene a tallar la automatización del marketing digital, el servicio al cliente y la automatización de la fuerza de venta.

Tabla 13:

Relación entre las variables Relación con los clientes y Marketing Digital

Correlaciones						
			V1: MARKETING DIGITAL	V2: RELACIÓN CON LOS CLIENTES		
	Rho de Spear man	V1: MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,662**	
			Sig. (bilateral)	.	,000	
			N	366	366	
		V2: RELACIÓN CON LOS CLIENTES	Coeficiente de correlación	,662**	1,000	
	Sig. (bilateral)		,000	.		
	N		366	366		
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).						

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de los Restaurantes de Catacaos.

La tabla 13, muestra los resultados de la relación existente entre las variables Relación con los clientes y Marketing Digital, donde el valor de la significancia es < 0.05 , lo cual lleva a rechazar la Hipótesis nula (H_0), es decir se rechaza que no existe relación y se acepta que hay una relación entre ambas entidades, dicha relación, según el coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0,662, lo que significa que la relación es moderada-alta entre la Relación con los clientes y el Marketing Digital; es decir, que el uso del marketing digital es un plus para entablar una relación directa y comunicativa con los clientes que consumen en los restaurantes de Catacaos.

HG: Se acepta que el marketing digital influye significativamente en la relación con los clientes en restaurantes de Catacaos, 2022.

4.2. Informe de aplicación de la guía de entrevista

Los resultados adquiridos de la entrevista aplicada han sido de gran aporte para realización de esta investigación, en la cual se les entrevistó a los dueños/administradores de los Restaurantes; La Casona, Don Cesar, D' Santhi, las mismas que tuvieron como finalidad contribuir en el logro de los objetivos del estudio.

a) Objetivo 01: Demostrar la influencia del flujo del marketing digital en la relación con los clientes en restaurantes de Catacaos, 2022.

Mediante la información brindada por los dueños/administradores de los restaurantes de Catacaos, podemos indicar que existe una influencia del flujo del marketing digital en la relación con los clientes, puesto que, a través de las diferentes plataformas digitales; las redes sociales son una herramienta fundamental, debido a que son canales de comunicación entre clientes y empresa las cuales son: el Facebook, Instagram, Whatsapp, Tik tok, Google Maps, por medio de estos aplicativos, tal y como expresan los administradores les permite estar en constante interacción e informándose los gustos y preferencias, exigencias de su público objetivo.

Asimismo, podemos mencionar que la implementación de las redes sociales en los restaurantes son una estrategia fundamental, debido a que, permite dar a conocer la marca, realizar publicaciones acerca de las promociones que brindan, dar a conocer los productos que ofrecen como platos típicos y piqueos de la tradicionales de Catacaos, y sobre todo brindarles a los clientes un excelente servicio llevándose con ellos una grata experiencia. Además, para tener acceso por parte de los clientes y empresas a estas plataformas es a través de cualquier dispositivo, computadoras, celulares, Tablets.

b) Objetivo 02: Analizar la influencia de la funcionalidad del marketing digital en la relación con los clientes en restaurantes de Catacaos, 2022.

En los restaurantes de Catacaos, la funcionalidad del marketing digital contribuye a la relación con el cliente, conforme referido a la entrevista, la

funcionalidad es un mecanismo positivo; debido a que la accesibilidad en línea es un medio para tener acceso a distintas plataformas digitales, lo cual contribuye en la ruptura de barreras para que se acceda a la información requerida por los usuarios y empresas; por lo tanto los restaurantes de Catacaos incursionan a través de las redes sociales, empleando este servicio, para la creación de estrategias digitales que permiten crear contenidos publicitarios que sean atractivos para los clientes, adquirir información de los clientes, tener una mejor comunicación con los clientes, siendo eficaces en el manejo de las páginas propias de los restaurantes, permitiéndoles captar la atención de nuevos clientes.

Los administradores de los restaurantes afirmaron que el Facebook, WhatsApp, son los medios para una comunicación final entre cliente y restaurante que determina si se realiza la compra, brindándoles la garantía de los locales son muy conocidos Catacaos, tienen gran acogida por sus clientes, De que sus pedidos lleguen conforme se haya acordado en el tiempo establecido y que los productos brindados son de excelente calidad.

c) Objetivo 03: Identificar la influencia del feedback del marketing digital en la relación con los clientes en restaurantes de Catacaos, 2022.

El feedback del marketing digital es un proceso muy importante en los restaurantes de Catacaos debió a través de la evaluación de los diferentes procesos brindan, les permite llevar un mejor control y tomar nuevas decisiones y estrategias, en cuanto a la calidad servicio que brindan dentro de las redes sociales, y de forma presencial dentro del negocio.

Parte del análisis realizan los restaurantes: Ver el aumento en cuanto a seguidores de sus páginas para ver la captación de nuevos consumidores, la comunicación bidireccional que permite ofrecerles un mejor servicio, estar en constante comunicación con nuestros clientes, satisfacer sus gustos y preferencias a través de los diferentes pedidos que puedan realizar. También brindar el servicio delivery que les trajo mucho beneficio en cuanto a las ventas, ya que los clientes que no pueden ir a los locales, le hacen llegar los productos a la puerta de su hogar.

d) Objetivo 04: Comprender la influencia de la fidelización del marketing digital en la relación con los clientes en restaurantes de Catacaos, 2022.

Conforme a lo referido en la entrevista a los dueños de los restaurantes en Catacaos, mediante sus redes sociales tienen constante comunicación con los usuarios, interactúan a través de sus publicaciones y comentarios, dando a entender que los clientes están interesados por el contenido que ofrecen los restaurantes; así mismo, se opina que la atención personalizada por medio de sus redes sociales es importante como la que se da en la atención presencial, brindando un buen servicio en todo momento para que se sientan satisfechos. Es por ello que a través del marketing digital se pueden emplear estrategias para así poder fidelizar a los clientes y de ese modo se pueda construir una relación sostenible de cliente-empresa; por ejemplo a través de promociones o descuentos mediante Facebook o Instagram lo cual les permita a los usuarios que navegan por internet sentirse valorados; innovando y mejorando los servicios de acuerdo a las tendencias del momento; y sin duda la satisfacción del cliente se ha transformado en un factor clave para generar la lealtad hacia la empresa.

e) Objetivo General: Evaluar la influencia del marketing digital en la relación con los clientes en restaurantes de Catacaos, 2022.

Se determina que el marketing digital es un plus para poder captar a más leads y las herramientas empleadas harán que se conozca mejor a los clientes para poder captarlos, poder profundizar sobre sus preferencias y de tal manera poder satisfacerlos. De acuerdo a los entrevistados, los clientes tienen bastante participación por medio de las redes sociales, debido a que el contenido que ofrecen es real y llamativo, lo cual tienen la seguridad que los productos que les está ofreciendo el restaurante es original, aparte que hay constante participación en cuanto a las respuestas de dichas plataformas.

Así mismo, el marketing digital influye en la relación con los clientes en la forma en que se da entender por medio de las redes sociales lo que le puede ofrecer al usuario; lo cual, el cliente por medio de la interacción da a conocer que es lo que le gusta, toma la decisión de querer que es lo que

quiere ver y lo que no también. El marketing de hace más de un siglo no es el mismo que tenemos actualmente, siendo el de ahora más precisa; las plataformas digitales como Facebook ofrecen contenido atractivo, anuncios personalizados, las cuales nos ayudan a interpretar lo que le gusta al usuario y así tener mayor acercamiento hacia ellos; por ende, influye gracias al comportamiento del cliente.

V. DISCUSIÓN

Respecto al *objetivo específico 1*, sobre demostrar la influencia del flujo del marketing digital en la relación con los clientes en restaurantes de Catacaos, 2022. Cruz & Miranda (2020) exponen que los usuarios antes de tomar la decisión de compra hacen uso de las redes sociales para buscar la información, lo cual los dueños de los restaurantes deben presentar información precisa, tener constante mantenimiento del contenido que se ofrece, administrando de forma correcta para captar su atención. Entre los resultados de la investigación se determinó que el 67.4% de los clientes consideran esencial el uso de las redes sociales para elegir al restaurante que visitarán, lo cual la red social más utilizada por los encuestados es Facebook con un 60%, por lo cual se debe tener un plan eficiente de los medios digitales. Así mismo el 60% del total de los encuestados en los restaurantes de Catacaos indican que siempre y casi siempre interactúan con frecuencia en dichas plataformas digitales que son las redes sociales para informarse acerca del producto que ofrecen antes de realizar cualquier compra.

Por su parte Callañaupa (2020) en su investigación titulada Marketing Digital para Mejorar las Ventas en un Restaurante, Lima 2020; destaca que una inadecuada difusión del marketing por medio de las plataformas digitales de la empresa, sin tener una segmentación ni público ideal, generará pocas visitas, lo cual el usuario no se sumergirá en el estado del flujo y no se captará su atención; es por ello, que se debe implementar contenido relevante para atraer a los clientes y se pueda interactuar con ellos de manera fluida. Así mismo los dueños de los restaurantes de Catacaos mencionan que las redes sociales son una herramienta fundamental, ya que por ese medio existe un canal de comunicación entre el cliente y la empresa, siendo una estrategia para dar a conocer la marca y poder conocer los gustos y preferencias de los clientes, por lo que sus plataformas son atractivas y de ese modo brindan a los clientes un excelente servicio llevándose con ellos una grata experiencia de navegación

Guerrero (2019) en su investigación titulada Estrategias de Marketing Digital para Promover la Gestión de Relaciones con los Clientes de Mibanco, Agencia Los Órganos – Piura 2019, menciona que el uso del internet reduce el tiempo de transacción desde donde se encuentre ubicado el usuario, además que es

importante que el cliente se sienta atraído por lo que ofrece la empresa por medio de su página web desde un principio, donde el 70.70% de los encuestados manifiestan la facilidad de navegación y del mismo modo la visualización de los medios digitales es llamativa y novedosa, de sencilla navegación donde se puede tener conocimiento de las características de los productos que brinda la empresa, y así cliente no se aburre y encuentre lo que está buscando. De manera similar el 78% de encuestados de los restaurantes de Catacaos indican que siempre y casi siempre el contenido que se presenta por medio de las plataformas digitales de los restaurantes es interesante por lo que son captados desde el principio.

La primera *hipótesis específica H1*: El flujo del marketing digital influye significativamente en la gestión de relaciones con los clientes en restaurantes de Catacaos, 2022; de acuerdo al análisis de regresión indica que existe una débil correlación positiva, entre la influencia del flujo del marketing digital y la relación con los clientes, lo cual significa que el flujo influye significativamente en la relación con los clientes de los restaurantes de Catacaos objeto de estudio ($P=0.000 < 0.05$). Por lo cual se rechaza la hipótesis específica 1, planteada con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0,184. Esto quiere decir que una buena gestión del flujo en el marketing digital se relaciona débilmente, con el éxito en la relación con los clientes.

Respecto al *objetivo específico 2*; sobre analizar la influencia de la funcionalidad del marketing digital en la relación con los clientes en restaurantes de Catacaos, 2022. Según Saba & Trujillo (2020), mencionan la importancia de las herramientas digitales en los restaurantes, lo cual es una estrategia efectiva a la hora de captar a los clientes, donde las empresas pequeñas deberían invertir un poco más ya que les permitirá tener resultados positivos, rápidos y exponenciales. Entre sus resultados se obtuvo un indicador de evaluación medio bajo del 2.16 a comparación de las otras dimensiones del Marketing digital; es decir, que dentro de las plataformas de los Restaurantes en Miraflores el contenido e información que ofrecen a sus clientes no está muy bien distribuida, lo cual están desperdiciando el poder de las herramientas digitales y de esa forma no tienen una buena imagen y posicionamiento con su público; en cambio en los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes en los restaurantes de Catacaos, fueron favorables, ya que

la percepción que tienen los consumidores sobre la funcionalidad del marketing digital es buena, donde el 69% indican que siempre y casi siempre las plataformas de los restaurantes son de fácil navegación ya sea en dispositivos móviles como en computadoras, lo cual el 60% del total se sienten seguros en la experiencia online que les brindan las páginas, lo cual, podemos apreciar que la fácil accesibilidad a las diferentes herramientas digitales a través de cualquier dispositivo y administrar de manera eficaz el contenido que le brindamos a los clientes generándoles la seguridad al momento realizar sus pedidos, generando una buena imagen y posicionamiento con el público.

Meza & Valderrama (2018), en su investigación Sistema CRM para mejorar el marketing digital de la tienda Salud Natural; señalan que para hacer publicidad se debe crear un espacio digital por medio de las plataformas para poder impulsar a la empresa la cual debe ser fluida y clara, donde se podrá obtener conocimiento acerca del cliente para su beneficio propio de acuerdo a sus necesidades y así tendrá presencia en sus redes sociales. De manera similar los gerentes de los restaurantes en Catacaos mencionan que este medio contribuye en el acceso a la información de los clientes , mejorando la comunicación entre los dos, captando la atención de nuevos usuarios por medio de estrategias digitales que permiten crear contenido publicitario atractivo; es decir, la funcionalidad del marketing digital influye en la relación con los clientes debido a que esta dimensión permitirá llamar la atención del usuario por medio de contenido atractivo que visualiza en las distintas plataformas, lo cual se utilizan distintas estrategias para poder retener al cliente.

La segunda *hipótesis específica H2*: La funcionalidad del marketing digital influye significativamente en la gestión de relaciones con los clientes en restaurantes de Catacaos, 2022; de acuerdo al análisis de regresión indica que existe una moderada relación, es decir que la funcionalidad influye significativamente en la relación con los clientes, donde el valor de significancia es <0.05 ; por lo cual se acepta la hipótesis planteada con un coeficiente de 0,511.

Respecto al *objetivo específico 3*, sobre Identificar la influencia del feedback del marketing digital en la relación con los clientes en restaurantes de Catacaos, 2022. Cuesta (2020), comenta que el internet como las redes sociales son parte de

la vida diaria de las personas, por lo que las empresas deben desarrollar planes estratégicos para dichas plataformas, ya que la imagen de la empresa como también la respuesta de los usuarios será favorable y positiva; del mismo modo, en el análisis que se realizó a los dueños de los restaurantes, los cuales brindan calidad en el contenido que ofrecen por medio de las redes sociales, donde analizan el aumento de seguidores dando a entender que hay nuevos clientes que son captados; existe una comunicación bidireccional, donde les permite satisfacer sus gustos de acuerdo a sus preferencias por medio de la información que les brindan los usuarios y de esta manera haya una atención personalizada.

En la relación a los resultados, de acuerdo a la percepción de los clientes entorno al feedback del marketing digital, el 61% del total afirman que siempre y casi siempre existe una relación bidireccional a través de las plataformas digitales; es decir, que cuando se quieren comunicar por las redes sociales de los restaurantes tienen una respuesta rápida y positiva por parte de la empresa teniendo a un 55% de encuestados, lo cual el 60% que son 221 encuestados les genera confianza al momento de querer realizar alguna transacción de compra.

La tercera hipótesis específica H3: El feedback del marketing digital influye significativamente en la gestión de relaciones con los clientes en restaurantes de Catacaos, 2022; de acuerdo al análisis de regresión indica que existe una relación moderada, donde existe una relación entre la dimensión feedback y la variable relación con los clientes con coeficiente de correlación de 0,444. Por lo cual se acepta la hipótesis planteada con un coeficiente de $<0,05$; dando a entender que se reconoce que el feedback influye en la relación con el cliente luego de la funcionalidad del marketing digital, por lo que luego de ser captado el cliente se debe mantener un diálogo fluido y no perder la comunicación.

Respecto al *objetivo específico 4:* Comprender la influencia de la fidelización del marketing digital en la relación con los clientes en restaurantes de Catacaos, 2022. Dabas et al., (2021), en su investigación cualitativa comentan que los propietarios de los restaurantes de Reino Unido e India han adoptado las herramientas de marketing en el cambio digital, con el objetivo de retener a los clientes y poder fidelizarlos por un largo periodo; con el uso de la tecnología y la aplicación de las herramientas digitales se podrá crear una experiencia

personalizada. Así mismo, los dueños de los restaurantes de Catacaos comentan que mediante sus redes sociales tienen constante comunicación con los clientes, interactúan a través de sus publicaciones y comentarios, dando a entender que los clientes están interesados por el contenido que ofrecen los restaurantes, brindan atención personalizada generando una grata experiencia en todo momento para que se sientan satisfechos. Es por ello que a través del marketing digital se pueden emplear estrategias para así poder fidelizar a los clientes y de ese modo se pueda construir una relación sostenible de cliente-empresa.

Coronado (2018), en su investigación titulada Estrategias de Marketing Digital para Posicionar el Restaurante Cumpa en la Ciudad de Piura, 2018; considera que se deben emplear herramientas para poder potenciar la publicidad sacando provecho del internet, ya que el sector restaurantero pasa por varios cambios que pueden afectar su gestión; tales herramientas permiten a los clientes visualizar las publicidades y contenido por medio de las redes sociales como son Facebook, Instagram y WhatsApp, con el fin de captar su atención y poder lograr fidelizarlos.

Para los clientes que frecuentan en los restaurantes de Catacaos se destaca que el 62% del total indicaron que siempre y casi siempre los restaurantes les asesoran virtualmente sobre los productos que desean adquirir al momento de querer realizar un pedido; así mismo, el 80% opinan que siempre y casi siempre los productos que les ofrecen son de buena calidad; también, Se destaca que el 42% del total, mencionan que a veces les permiten realizar algunos en los productos para poder satisfacer sus gustos y preferencias; por lo que se demuestra que la fidelidad del marketing digital influye en la relación de los clientes de Catacaos, debido a que se están sacando provecho de las diferentes herramientas digitales con finalidad de brindarles un excelente servicio, productos de excelente calidad y buena experiencia, generando de esta manera poder captar nuevos clientes y lograr fidelizarlos.

De acuerdo a Narrea & Punto (2020), destacan que el marketing digital en las empresas es una fuente de crecimiento sostenible y potencial, tras la llegada del Covid 19, limitando los medios tradicionales y aumentando la apertura a los medios online; donde tomará mayor importancia la fidelización aplicando las

estrategias digitales, lo cual en nuestros resultados la dimensión fidelización abarcado un puntaje alto entre las demás dimensiones, lo cual la mayoría de los clientes que han sido captados por medio de las redes sociales de los restaurantes han sido fidelizados, debido a las distintas estrategias que han aplicado los restaurantes de Catacaos.

La *cuarta hipótesis específica H4*: La fidelización del marketing digital influye significativamente en la gestión de relaciones con los clientes en restaurantes de Catacaos, 2022; de acuerdo al análisis de regresión indica que existe una relación moderada-alta, donde se comprende que la fidelización influye considerablemente en la relación con los clientes con una significancia del <0.05 ; por lo que se acepta la hipótesis planteada con un coeficiente de 0,667, lo cual quiere decir que entablar una relación por medio de la personalización y constante mejora por la información que brindan los clientes se logrará la fidelización de cada uno de ellos.

Respecto al *objetivo general*, sobre Evaluar la influencia del marketing digital en la relación con los clientes en restaurantes de Catacaos, 2022. Santillán & Rojas (2017), manifiestan lo que ofrecen las empresas en sus páginas web a los consumidores, deben actualizarse constantemente, crear contenido nuevo, lo cual debe ser sencillo y claro, donde la navegación sea eficiente; es importante resaltar que el 51.6% de sus encuestados pueden a las redes sociales desde un dispositivo móvil; mientras que en la presente investigación los clientes de los restaurantes de Catacaos manifestaron con un 84% que siempre y casi siempre la funcionalidad del marketing digital es aplicado en los restaurantes de Catacaos, lo cual, es muy importante, de que las diferentes plataformas digitales que manejan los restaurantes se han de fácil acceso a través de cualquier dispositivo, brindándoles los contenidos acerca de los productos que ofrecen, promociones, precios con la finalidad de captar nuevos clientes y brindarles un excelente servicio.

Chipana (2019), en su investigación Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) en la Empresa Guimartbot Perú; manifiesta que los clientes son los que la mayoría de veces quieren estar constantemente informados, es por ello que la tecnología es una herramienta estratégica para tener a los clientes satisfechos, donde sus resultados el 53.3% representa el nivel del marketing digital y el 40% la gestión de relaciones con los clientes; igualmente en

los restaurantes de Catacaos la variable marketing digital casi siempre es aplicada abarcando el 77%, mientras que la relación con los clientes es de 63% ,de acuerdo a los consumidores la dimensión analítica es la más valorada dentro de la relación con los clientes con un 57%. Por lo tanto, los restaurantes de Catacaos aplican el marketing digital para tener una mejor relación con sus clientes brindándoles un excelente servicio, aprovechando las diferentes herramientas digitales como las redes sociales, que son medios donde los clientes están en constante comunicación e informándose.

Barrientos & Juárez (2020), comentan que las redes sociales son fundamentales en las empresas, ya que les permite tener una comunicación directa con el cliente, conocer sus gustos, preferencias y usarlo a su propio beneficios; así mismo, en las entrevistas a los dueños de los restaurantes en Catacaos, hacen hincapié que los clientes tienen bastante participación a sus plataformas, por lo que su contenido es real y llamativo; lo cual gracias a la información que brindan los usuarios a través de la interacción tratan de mejorar cada vez más.

La *hipótesis general*: El marketing digital influye significativamente en la relación con los clientes en restaurantes en Catacaos, 2022; de acuerdo al análisis de regresión indica que existe una relación moderada-alta entre la relación con los clientes y el marketing digital, donde su valor de significancia es <0.05 . Por lo cual se acepta la hipótesis planteada con un coeficiente de $P=0,662$. Esto quiere decir que el marketing digital influye para tener desde un principio la atención del cliente y empleando estrategias para poder mantener una buena comunicación con ellos de tal modo retenerlos.

VI. CONCLUSIONES

1. La influencia del flujo del marketing digital en la relación con los clientes en restaurantes de Catacaos no es significativa, demostrado mediante el coeficiente de correlación de Spearman, el cual arrojó un resultado de 0,184; lo cual establece una relación débil. Esto indica que, si bien el flujo del marketing digital influye en la relación con los clientes, debido a que, al influir en el manejo de las diferentes plataformas digitales no se relaciona de manera efectiva en la relación con los clientes.
2. La influencia de la funcionalidad del marketing digital en la relación con los clientes en restaurantes de Catacaos es significativa, demostrando mediante el coeficiente de correlación de Spearman, el cual arrojó un resultado de 0,511, lo que establece una moderada relación. Esto indica que, si bien la funcionalidad del marketing digital influye en la relación con clientes, debido a que, tener una fácil accesibilidad de las distintas plataformas no se relaciona del todo con el éxito y la seguridad que se les brinda en cuanto a la relación de los clientes.
3. La influencia del feedback del marketing digital en la relación con los clientes en restaurantes de Catacaos es significativa, demostrando mediante el coeficiente de correlación de Spearman, el cual arrojó un resultado de 0,444; lo cual establece una relación moderada. Esto indica que, si bien el feedback del marketing digital influye en la relación con los clientes, no se relaciona del todo con el éxito.
4. La influencia de la fidelización del marketing digital en la relación con los clientes en restaurantes de Catacaos es significativa, demostrando mediante el coeficiente de correlación de Spearman, el cual arrojó un resultado de 0,667, lo cual establece una relación moderada alta. Esto indica que la fidelización del marketing digital influye de manera eficaz en la relación con los clientes.
5. La influencia del marketing digital en la relación con los clientes en restaurantes de Catacaos es significativa, demostrado mediante el coeficiente de correlación de Spearman, el cual arrojó un resultado de 0,662, lo que establece una relación moderada alta. Esto indica que una buena gestión del marketing digital en los restaurantes de Catacaos influye de manera eficaz en la relación con los clientes

VII. RECOMENDACIONES

1. En relación al flujo, se recomienda subir constantemente contenido atractivo que llame la atención de los clientes, ya que es importante publicar fotos y videos de los diferentes platos que elaboran; esto impulsará, el interés de leads para que tengas participación por medio de las redes sociales de los restaurantes. Para lo cual es necesario la contratación de un personal que se encargue de gestionar las redes sociales y establezca los objetivos alcanzar de la mano con el administrador de los restaurantes, permitiendo fidelizar y captar la atención de nuevos clientes.
2. En relación a la funcionalidad del marketing digital, se recomienda establecer la opción de calificación, comentarios de los clientes a través de las redes sociales, sobre la experiencia que han tenido al asistir en los restaurantes y la calidad de los platos que brindan, para generar que posibles clientes tengan la seguridad de poder realizar sus pedidos y aumentar los seguidores. Haciendo seguimiento constante de los indicadores mencionados y poder realizar las mejoras en cuanto a las críticas, satisfaciendo los gustos y preferencias de los clientes.
3. En relación al feedback, se recomienda tener mayor participación en las conversaciones con el público online, de ese modo generar confianza al cliente de que si se le está escuchando. Se debe monitorear diariamente las plataformas digitales, ya sea de conversaciones por medio de los mensajes privados, como también los comentarios por las publicaciones y las solicitudes de mejora hacia el restaurante.
4. En relación a la fidelización, se recomienda gestionar de manera eficaz el contenido acorde a las necesidades y gustos del comensal, disminuir la automatización de respuesta y aumentar más la personalización, así los clientes se involucren más con el contenido que comparte la empresa. Mediante stories o imágenes que son reaccionados mediante Facebook, Instagram, dando prueba del interés que se tiene hacia los usuarios.
5. En cuanto al marketing digital, se recomienda hacer seguimiento de la experiencia del usuario que tuvieron por medio de las plataformas digitales, para poder realizar mejoras continuas y fortalecer la relación que se tiene con el cliente llegando a satisfacerlo. Por lo cual es necesario la contratación de

un encargado de gestionar las redes sociales con la finalidad de establecer estrategias del marketing digital entablando una mejor relación con los clientes, basadas en objetivos claros y llevar un control de la gestión, esto de la mano con los administradores/dueños con quien se debe coordinar la imagen que desean proyectar de sus restaurantes a sus clientes.

VIII. PROPUESTA

Propuesta de marketing digital para la fidelización de clientes, aplicando el CRM en restaurantes de Catacaos.

8.1. Introducción

Restaurante La Casona, Restaurante Don César y D' Santhi Restobar, son restaurantes dedicados a la venta de comidas típicas del norte en Catacaos, contando con una trayectoria de 10 años en atención al público; en la actualidad cuentan con sus propias redes sociales teniendo mayor presencia en Facebook e Instagram, donde su manejo es llevado por los mismos dueños de dichos restaurantes.

Parte de la coyuntura actual posterior al estado de emergencia establecido por la pandemia, las empresas del sector gastronómico en Catacaos han optado por implementar estrategias de marketing digital y CRM, lo cual permite entablar una mejor relación con clientes, dar a conocer su marca y los productos que ofrecen, atraer nuevos clientes y poder posicionarse en el mercado, aprovechando que es una ciudad turística y la demanda ha incrementado, por lo cual, es importante diseñar estrategia de marketing digital lo cual permitirá a los restaurantes puedan posicionar y fidelizar a sus clientes.

8.2. Objetivo Propuesto

Objetivo General:

Impulsar la fidelización de los clientes a través de estrategias de marketing digital basadas en la aplicación del CRM.

Objetivos Específicos:

1. Aplicar social Media mediante las Redes Sociales.
2. Digitalizar el negocio por medio del comercio digital mediante estrategias vinculadas al valor agregado.
3. Atraer nuevos prospectos de clientes mediante la aplicación de estrategias de promoción.

4. Retener y generar relación con los clientes mediante la aplicación de estrategia de fidelización.

8.3. Justificación

La razón de diseñar una propuesta de marketing digital para poder fidelizar a los clientes, aplicando el CRM por medio de las redes sociales en los restaurantes de Catacaos, se basa en mejorar la gestión que se viene desarrollando en los restaurantes actualmente; en base a los resultados obtenidos de la presente investigación, y considerando además las amenazas y oportunidades que se presentan hoy en día, lo cual, se opta por un mercado cada vez más digitalizado aprovechando las redes sociales como medios esencial para poder posicionarse y entablar una mejor relación con los clientes. Se plantea a través de cuatro estrategias reforzar el marketing digital y CRM, la cual va a permitir tener un mejor posicionamiento de la marca, brindar un buen servicio, atraer nuevos consumidores y poder fidelizarlos transmitiéndoles seguridad, reforzando la relación entre las dos partes.

Teniendo en cuenta que Catacaos es una ciudad turística conocida por su gastronomía, existe mucha competencia en el rubro, pero no todos los restaurantes aplican el Marketing digital y el CRM de manera eficaz para sus marcas; por lo que es importante esta propuesta, ya que permite estar más conectados con nuestros clientes, atraer nuevos consumidores, fidelizarlos y lograr que la marca se posicione logrando la perdurabilidad de la empresa en el mercado.

8.4. Matriz EFE y EFI

Tabla 14:

Matriz EFE

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE)			
<p>○ Instrucciones: Para el análisis de la matriz EFE, se asignó un Peso entre (0.0) = No es importante, (1.0) = Muy importante, así mismo se asignó una calificación entre (1) = Amenaza mayor, (2) = Amenazas menor, (3) = Oportunidad mejor y (4) = Oportunidad mayor</p>			
FACTORES EXTERNOS (FE)	PESO (0 – 1)	CALIF. (1 – 4)	VALOR POND.
(O) Oportunidades			
O ₁ : Zona turística	0.13	4	0.52
O ₂ : Desconocimiento de la aplicación del marketing digital por restaurantes de la localidad	0.11	4	0.44
O ₃ : Aumento del Comercio digital	0.14	4	0.56
O ₄ : Poca empleabilidad de tecnología en restaurantes/negocios locales de la zona	0.11	3	0.33
(A) Amenazas			
A ₁ : Gran competencia en el mercado	0.10	1	0.10
A ₂ : Crisis económica	0.12	2	0.24
A ₃ : Aumento de empresas que invierten en marketing digital	0.14	1	0.14
A ₄ : Disminución de clientes	0.15	2	0.30
TOTAL	1		2.63

La ponderación total de la matriz de evaluación de factores externos (EFE) corresponde a 2.63 en donde se determina que los factores conformados por las oportunidades manifiestas una ponderación de 1.85, mientras que los factores conformados por las amenazas obtienen una ponderación de 0.78; lo cual, demuestra que las oportunidades identificadas en los restaurantes de Catacaos son más sólidas frente a sus amenazas.

Tabla 15:*Matriz EFI*

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES INTERNOS (EFI)			
<p>○ Instrucciones: Para el análisis de la matriz EFI, se asignó un peso entre (0.0) = No importante, (1.0) = Absolutamente importante; así mismo se asignó una calificación entre (1) = Debilidad mayor, (2) = Debilidad menor, (3) = Fuerza menor y (4) = Fuerza mayor.</p>			
FACTORES INTERNOS (FI)	PESO (0 – 1)	CALIF. (1 – 4)	VALOR POND.
(F) Fortalezas			
F ₁ : Cuenta con redes sociales	0.13	3	0.39
F ₂ : El contenido de plataformas digitales es real	0.15	4	0.60
F ₃ : Buena sazón	0.15	4	0.60
F ₄ : Atención personalizada y buen trato	0.10	3	0.30
(D) Debilidades			
D ₁ : Copy de las publicaciones poco atractivo	0.13	1	0.13
D ₂ : Los usuarios tienen poca interacción por medio de las publicaciones	0.11	2	0.22
D ₃ : Falta de campañas y promociones por RS	0.12	1	0.24
D ₄ : Falta de un sistema de punto de venta	0.11	2	0.22
TOTAL	1		2.70

La ponderación total de la matriz de evaluación de factores internos (EFI) corresponde a 2.70, en donde se determina que los factores que conforman las fortalezas obtuvieron una ponderación de 1.89, mientras que los factores que conforman las debilidades obtienen una ponderación de 0.81; lo cual, demuestra que las fortalezas identificadas en los restaurantes de Catacaos son favorables frente a sus debilidades, siendo de gran valor para que los restaurantes puedan tomar acciones frente a sus debilidades.

8.5. FODA

Tabla 16:
FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
F. INTERNOS	<p>F1: Cuenta con redes sociales</p> <p>F2: El contenido de plataformas digitales es real</p> <p>F3: Buena sazón</p> <p>F4: Atención personalizada y buen trato</p>	<p>D1: Copy de las publicaciones poco atractivo</p> <p>D2: Los usuarios tienen poca interacción por medio de las publicaciones</p> <p>D3: Falta de campañas y promociones por RS</p> <p>D4: Falta de un sistema de punto de venta</p>
F. EXTERNOS		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (DO)
<p>O1: Zona turística</p> <p>O2: Desconocimiento en la aplicación del marketing digital por restaurantes de la localidad</p> <p>O3: Aumento del Comercio digital</p> <p>O4: Poca empleabilidad de tecnología en restaurantes/negocios locales de la zona</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estrategia de Social Media/Marketing Digital (F1-O2) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estrategia de Digitalización del Negocio (D4-O3)
AMENAZAS	ESTRATEGIA (FA)	ESTRATEGIA (DA)
<p>A1: Gran competencia en el mercado</p> <p>A2: Crisis económica</p> <p>A3: Aumento de empresas que invierten en marketing digital</p> <p>A4: Disminución de clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estrategia de promoción para clientes (F3-A4) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estrategia de Fidelización de Clientes (D3-A1)

8.6. Desarrollo de estrategias

8.6.1. Estrategia FO: Estrategia de Social Media/Marketing Digital.

a. Descripción:

Mediante esta estrategia se busca contratar un freelancer, el cual se encargará de gestionar las redes sociales y la planificación del contenido interactivo, así mismo se diseñará una tienda virtual, donde se recepcionará la información que llega por medio de WhatsApp o en salon.

b. Tácticas:

- Creación de identidad corporativa (marca, lenguaje de publicaciones, canales)
- Planificación de contenido interactivo en redes sociales (posts, stories que incentive a interactuar con los usuarios, tendencias del mercado, etc)
- Diseño de tienda virtual (carta digital en donde los clientes hacen su pedido y dejan sus datos por medio del proveedor gratuito Olaclick)

c. Programa estratégico:

El programa estratégico empieza en el mes de agosto y culmina en el mes de octubre 2022, las acciones a tomar en cuenta estarán bajo la responsabilidad de la agencia de marketing o freelancer; donde se realizará el diseño de identidad corporativa del restaurante, se planificará el contenido interactivo por medio de las redes sociales, a su vez se publicará el contenido planificado y por último se revisará el rendimiento orgánico de los posts y stories.

d. Cronograma:

PERIODO ACTIVIDADES	Agosto				Septiembre				Octubre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Contratar un freelancer												
2. Diseño de identidad corporativa para los restaurantes de Catacaos												
3. Planificar contenido interactivo en las diferentes redes sociales												
4. Publicar el contenido planificado en las diferentes redes sociales												
5. Revisar el rendimiento orgánico de los posts y stories por parte del freelancer												

e. Presupuesto:

CONCEPTO	COSTO
Honorarios:	
Contratar un freelancer	S/. 2,000
Servicios:	
Impresión de volantes y brochures del negocio	S/. 450
TOTAL	S/. 2,450

f. Viabilidad

Implementar la estrategia de social media será viable, debido a que el único costo es el recurso humano tras la contratación de un freelancer, el cual será capaz de realizar las actividades propuestas, así mismo será necesario para la ejecución de las otras estrategias.

g. Mecanismo de control:

- Publicación de contenido en los horarios y días establecidos
- Estadísticas orgánicas por parte de las redes sociales: Alcance, Clics en el enlace, Reacciones, Comentarios, Total de Clics

8.6.2. Estrategia FA: Estrategia de promoción para clientes

a. Descripción:

Con esta estrategia de promoción para clientes se busca captar nuevos prospectos con el fin de que conozcan y consuman en los restaurantes de Catacaos, esto gracias a la planificación del lanzamiento de pautas publicitarias dentro de las plataformas de Facebook Ads, Instagram Ads y Google Ads.

b. Tácticas:

- Análisis interno y externo del negocio
- Planificar los creativos para las diferentes redes sociales
- Desarrollar el presupuesto total para las pautas publicitarias
- Controlar el desarrollo de las campañas publicitarias

c. Programa estratégico:

El programa estratégico empieza en el mes de Agosto y culminará en octubre del 2022, endonde se tendrá un análisis interno y externo del restaurante en base al consumidor, luego se planifica los creativos para Facebook Ads, Instagram Ads y Googles Ads, posteriormente se desarrollará el presupuesto para ejecutar las pautas publicitarias para poder ejecutar las diferentes campañas publicitarias para la captación de nuevos clientes, por último se tendrá el control del desarrollo de las campañas publicitarias a través de las estadísticas brindadas por las plataformas de anuncios.

d. Cronograma:

PERIODO	Agosto				Setiembre				Octubre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Análisis interno y externo del negocio en base al consumidor de los restaurantes en Catacaos												
2. Planificar los creativos para Facebook Ads, Instagram Ads y Google Ads												
3. Desarrollar el presupuesto total para ejecutar las pautas publicitarias												
4. Ejecutar las diferentes campañas publicitarias en Facebook Ads, Instagram Ads y Google Ads para captar nuevos clientes												
5. Controlar el desarrollo de las campañas publicitarias a través de las estadísticas brindadas por las plataformas de anuncios												

e. Presupuesto:

CONCEPTO	COSTO
Servicios:	
Campaña publicitaria de Facebook Ads	S/. 200
Campaña publicitaria de Instagram Ads	S/. 200
Campaña publicitaria de Google Ads	S/. 400
TOTAL	S/. 800

f. Viabilidad:

Implementar la estrategia de promoción para los clientes por medio de campañas publicitarias es viable, puesto que su costo financiero es cómodo, debido a que es lo que se va a invertir por campaña publicitaria para atraer a nuevos clientes.

g. Mecanismo de control:

- Estadísticas por parte de Facebook Ads, Instagram Ads y Google Ads: Alcance, Clics en el enlace, Visitas al sitio web, Total de Clics, Impresiones, Leads, Costo por resultado,

8.6.3. Estrategia DO: Estrategia de Digitalización del Negocio

a. Descripción:

Mediante esta estrategia se busca obtener una base de datos de los clientes por medio de un sistema de punto de venta para restaurantes, donde se tendrá una mejor gestión del registro de los pedidos en salón, delivery y centros de producción, optimizando los procesos y controlando todo en una sola pantalla; con el fin de obtener un registro de los clientes para la aplicación del CRM.

b. Tácticas:

- Obtener un sistema de punto de venta por parte del proveedor Restaurant.pe (ayuda a la parte operativa y administrativa del negocio)
- Registrar pedidos y datos de clientes dentro del sistema de punto de venta.
- Contratar/capacitar Personal encargado del registro de pedidos en salón y delivery e información de clientes

c. Programa estratégico:

El programa estratégico empieza en el mes de Agosto y culmina en Octubre del 2022, en el cual se deberá implementar el sistema de punto de venta del proveedor de Restaurant.pe con la contratación del Plan Crece, a su vez se deberá capacitar a todo el personal del restaurante para el uso del sistema y contratar al personal exclusivo para recepcionar los pedidos del salon como delivery, el cual luego recopilará la información de las ventas y

el recojo de información del cliente, por último se generará informes mensuales de ventas.

d. Cronograma:

Periodo	Agosto				Setiembre				Octubre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Implementar el sistema de punto de venta del proveedor Restaurant.pe												
2. Capacitar a todo el personal encargado del uso del sistema de punto de venta												
3. Elegir al personal exclusivo para recepcionar los pedidos por salón y delivery, y registrar información de clientes												
4. Recopilar información de ventas por salón y delivey, y recojo de información de clientes												
5. Generar informes de ventas mensuales												

e. Presupuesto:

CONCEPTO	COSTO
Honorarios:	
Personal encargado de recepcionar pedidos	S/. 950
Servicios:	
Adquirir el sistema de punto de venta Restaurant.pe	S/. 350
Materiales y equipos	
Laptop	S/ 2,000
Ticketera	S/ 150
Access point	S/ 150
Tablet Android toma pedidos	S/ 600
TOTAL	S/.4,200

f. Viabilidad:

Implementar la estrategia para el desarrollo del CRM por medio de una base de datos de un sistema de gestión integral para restaurantes es viable; el cual los recursos financieros están disponibles para la organización; así mismo al implementar tal estrategia permitirá a la empresa tener una mejor gestión administrativa - operativa, siendo este software a implementar de fácil uso, 100% seguro, donde se obtendrá reportes en tiempo real gracias a la tecnología cloud.

- g. Mecanismo de control:
- Cierres de caja del día
 - Informes de ventas por salón
 - Informes de ventas por delivery
 - Informes de generación de clientes

8.6.4. Estrategia DA: Estrategia de Fidelización de Clientes

- a. Descripción:

Mediante esta estrategia se busca por medio de bases de datos recopilar la información, hábitos de consumo, estructurarlos y crear campañas de marketing enfocadas en retener a los comensales y fidelizarlos, a su vez se hará la comparación de data antes y después de la aplicación de la estrategia con la finalidad de poder crear vínculos con los clientes.

- b. Tácticas:

- Gestión de CRM (base de datos de clientes)
- Campañas personalizadas de marketing (en base al comportamiento pueden ser varias: Promo de cumpleaños, clientes vip con cortesías, cupones por etiquetar en redes sociales, etc)
- Comparación de data antes y después de aplicar estrategias de marketing digital dentro del negocio (informe de ventas por periodo de fechas, productos más vendidos, gráficos del perfil de usuario recurrente: edad, sexo, estado civil) para ver si funciona aplicarlo

- c. Programa estratégico:

El programa estratégico empieza en el mes de Agosto y culmina en Octubre del 2022, en el cual se debe generar una base de datos de la información de los clientes por medio de Google Drive, y a su vez se debe tener una constante recopilación de los datos de los clientes, revisiones mensuales de la base de datos, luego se debe planificar las campañas de marketing sobre los descuentos por medio de cupones para los clientes que recurren al restaurante, por último, se generará informes de las campañas de marketing realizadas.

d. Cronograma:

Periodo	Agosto				Setiembre				Octubre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Generar una base de datos de toda la información de los clientes en Google Drive												
2. Recopilación constante de datos de clientes												
3. Revisión mensual de la base de datos de clientes												
4. Planificar campañas de marketing sobre cupones de descuento para clientes recurrentes												
5. Generar informes de campañas de marketing												

e. Presupuesto:

CONCEPTO	COSTO
Honorarios:	
Personal encargado de generar la base de datos	S/. 950
Servicios:	
Impresión de volantes y cupones del negocio	S/. 250
TOTAL	S/. 1,200

f. Viabilidad

Esta estrategia permitirá a los restaurantes ganar más clientes, retenerlos y fidelizarlos junto a los actuales. Es viable ya que los recursos financieros que se necesitan para llevar a cabo, son accesibles para la empresa

g. Mecanismo de control:

- Revisión de la base de datos de clientes
- Generar stock de cupones para conocer la cantidad de personas que se interesaron por la promoción

PRESUPUESTO TOTAL

Tabla 17:

Presupuesto final de estrategias

ESTRATEGIA	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL
<hr/> Estrategia FO: Estrategia de Social Media/Marketing Digital. <hr/>		
Honorarios:		
Contratar un freelancer	S/. 2,000	S/. 6,000
Servicios:		
Impresión de volantes y brochures del negocio	S/. 450	S/. 1,350
<hr/> Estrategia FA: Estrategia de promoción para clientes <hr/>		
Servicios:		
Campaña publicitaria de Facebook Ads	S/. 200	S/. 600
Campaña publicitaria de Instagram Ads	S/. 200	S/. 600
Campaña publicitaria de Google Ads	S/. 400	S/. 1,200
<hr/> Estrategia DO: Estrategia de Digitalización del Negocio <hr/>		
Honorarios:		
Personal encargado de recepcionar pedidos	S/. 950	S/. 2,850
Materiales y equipos:		
Laptop	S/. 2,000	S/. 2,000
Ticketera	S/. 150	S/. 150
Access point	S/. 150	S/. 150
Tablet Android para de toma pedidos	S/. 600	S/. 600
Servicios:		
Adquirir el sistema de punto de venta Restaurant.pe	S/. 350	S/. 1,500

Estrategia DA: Estrategia de Fidelización de Clientes

Honorarios:

Personal encargado de generar la base de datos	S/. 950	S/. 2,850
--	---------	-----------

Servicios:

Impresión de volantes y cupones del negocio	S/. 250	S/. 750
---	---------	---------

TOTAL	S/. 8,650	S/. 20,600
--------------	------------------	-------------------

Elaboración propia

Cabe recalcar que el costo de la compra de equipos como: Laptop, ticketera, Access point y la tablet para la toma de pedidos, los cuales serán esenciales para la adquisición del sistema de punto de venta, han sido considerados únicamente en la estrategia de digitalización de negocio dentro de la primera semana del mes de agosto.

8.7. Relación beneficio - costo

A continuación, se detalla los ingresos totales correspondientes al año 2021.

Tabla 18:

Ingresos periodo 2021

MES	INGRESO
Enero	S/. 61,500
Febrero	S/.59,200
Marzo	S/. 55,300
Abril	S/.30,500
Mayo	S/.31,500
Junio	S/.34,200
Julio	S/.43,200
Agosto	S/. 39,600
Setiembre	S/. 47,250
Octubre	S/. 50,850
Noviembre	S/. 50,850
Diciembre	S/.60,900
TOTAL	S/.564,840

Nota: Ingresos de Restaurante La casona, Catacaos

Como se puede apreciar los ingresos totales del Restaurante La Casona., con respecto al año 2021 ascienden a S/. 564,840. Se estima para el cierre del siguiente periodo un crecimiento del 15%. Considerando que la inversión total corresponde a S/. 20,600.

- Ingresos totales año 2021: S/. 564,840
- Crecimiento esperado para el año 2022 15%
- Costo total de la propuesta a invertir S/. 20,600
- Beneficio - costo ?
- Incremento de los ingresos = S/. 564 840 * 15%
= S/. 84 726
- Relación beneficio - costo = $\frac{S/. 84 726}{S/. 20 600}$

Relación beneficio – costo = 4.11

En base al valor obtenido se manifiesta que la propuesta presentada, es aceptable, ya que si el valor de la relación beneficio-costo es mayor o igual que 1.0, y habiendo obtenido la propuesta un valor de 4.11, se demuestra que la inversión es satisfactoriamente recuperable, después de ser evaluada a una tasa de descuento del 15% de crecimiento, queda así demostrado que la aplicación de las estrategias propuestas son viables y rentables, favoreciendo el crecimiento económico del Restaurante la Casona en un determinado periodo.

REFERENCIAS

- Almarza, C. (Julio de 2019). *Enzyme Advising Group*.
<https://blog.enzymeadvisinggroup.com/atencion-personalizada>
- Alonso, L. (2016). *La Accesibilidad en Evolución: La Adaptación persona-entorno y su Aplicación al Medio Residencial en España y Europa*. Barcelona, España.
- Aparicio Donayre, C. S., & Luna Vera, K. F. (2019). *Marketing digital y la competitividad en las Mypes de la industria de mueblería del parque industrial de Villa El Salvador - 2019*. Universidad Autónoma del Perú, Lima - Perú.
<http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/941/1/Martin%20Aparicio%20Donayre%2c%20Carlos%20Sebastian%20y%20Luna%20Vera%2c%20Karla%20Fiorella.pdf>
- Arana Salazar, B. Y., Guayllasaca, O., Alejandro, B., Tapia Espinoza, N. J., & Pacheco Molina, A. M. (2020). Estudio de la estrategia feedback a través de la medición del rendimiento laboral en las PYMES. 5, 360-376.
doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.434
- Augusto Barrantes, I. B., & Espinoza Panduro, M. S. (2020). *La influencia de la implementación de la automatización del marketing en el nivel de ventas en la empresa LimAutos en el año 2019*. Universidad de Piura, Lima.
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5003/T_AE-L_025.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barragán, A. (2017). *Pymerang*. <https://www.pymerang.com/marketing-y-redes/marketing/estrategia-de-marketing/desarrollo-de-la-marca/experiencia-del-cliente/480-la-fidelizacion-del-cliente-reside-en-el-trato-personalizado>
- Barrientos Fernandez, M. E., & Juárez Farfán, O. C. (2020). *Las redes sociales como estrategia del marketing digital*. Universidad Nacional de Piura, Piura - Perú.

<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2393/FCAD-BAR-JUA-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Beltrán Vásquez, P. S., & Gomez Moloche, M. A. (2019). *Diseño de una plataforma de gestión del conocimiento en una organización pública utilizando herramientas de mensajería unificada, y CRM para atención personalizada al cliente*. Universidad Tecnológica del Perú, Lima. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3446/Peter%20Beltran_Mayra%20Gomez_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bermudez, D. C., Martínez, M., Porte, D., & Safranov, A. (2016). *Características del feedback negativo*. Universidad Argentina de la Empresa, Buenos aires. <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/6056/Bermudez.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Callañaupa Huamán, J. (2020). *Marketing Digital para Mejorar las Ventas en un Restaurante, Lima 2020*. Lima. http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4110/T061_42118356_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Calle Calderón, K. C., Erazo Álvarez, J. C., & Narváez Zurita, C. I. (Julio - Diciembre de 2020). Marketing digital y estrategias onlin en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinomia*, V. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439112>

Chipana Rodriguez, L. (2019). *Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) en la Empresa Guimartbot Perú, Lima 2019*. Universidad Cesar Vallejo, Lima. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45315/CHIPANA_RL.%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Concytec. (2018). Reglamento de Consejo Nacional de Tecnología e Innovación tecnología. Lima, Perú. Obtenido de https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf

<http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/10120/IMPACTO%20DE%20LA%20PANDEMIA%20COVID.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

España Jojoa, J. J., Guevara Patiño, D., & Adolfo Lopez, H. (2020). *Estudio descriptivo sobre las estrategias de marketing digital para el restaurante Macakis durante el periodo de coyuntura Covid-19 en el segundo semestre del 2020 Municipio de Pasto Nariño*. Bogotá D.C. <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/9914/GuevaraDaniella2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gavin Toapanta, F. C. (2020). *Customer relationship management para la cooperativa de ahorro y crédito Minga Ltda., de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador.

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13976/1/102T0322.pdf>

Giraldo, V. (14 de Febrero de 2019). *Rockcontet*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>

Gonzales Maza, G. E., & Torres Briones, G. E. (2018). *Relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la clínica María Belén S.R.L de Cajamarca, año 2018*. Cajamarca - Perú. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/15100/Gonzales%20Maza%20Grace%20Elizabeth%20-%20Torres%20Briones%20Gisela%20Estefany.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Guerola Navarro, V. (2021). *Customer Relationship Management (CRM): Innovación*. Universitat Politècnica de València. Obtenido de <https://riunet.upv.es/handle/10251/160638#>

Guerrero Ruesta, C. M. (2019). *Estrategias d eMarketing Digital para Promover la Gestión de Relaciones con los Clientes de Mi Banco, Agencia Los Órganos - Piura 2019*. Piura. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59751/Guerrero_RCM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Guzmán, J. C. (17 de Febrero de 2021). Ocho estrategias efectivas de marketing digital para restaurantes en este 2021. *Andina. Agencia Peruana en Noticias*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-ocho-estrategias-efectivas-marketing-digital-para-restaurantes-este-2021-834080.aspx>
- Hernandez, C., & Cano, M. (Noviembre de 2017). *La Importancia del Benchmarking como Herramienta para Incrementar la Calidad en el Servicio en las Organizaciones*.
<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3577>
- Hernández, R., Méndez, S., Mendoza, C., & Cuevas, A. (2017). *Fundamentos de investigación*. México: Mc Graw Hill.
- INEI. (20 de Abril de 2021). Subsector restaurantes decreció 50,48% en febrero de 2021. <https://www.inei.gov.pe/prensa/noticias/subsector-restaurantes-decrecio-5048-en-febrero-de-2021-12852/>
- Kotler, P., Bowen, J., & Baloglu, S. (2017). Marketing for Hospitality and Tourism. *Pearson Education*, 7.
http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182020000200329
- López Chacón, K. A. (2020). *El customer relationship management analítico y la fidelidad de los clientes del supermercado Plaza Vea Tacna, año 2020*. Universidad Privada de Tacna, Tacna.
<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1857/Lopez-Chacon-Kevin.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Luna Pérez, M. A. (2017). *Desarrollo de un prototipo CRM SaaS para PYMES del sector restaurantes*. México.
<https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/25254/T1902.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Marin Pumarrumi, P. R. (2019). *Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima - Perú.

https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11632/Marin_pp.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Medina Becerra, R. d. (2019). *Marketing digital en la línea de tensoestructuras, estudio de casos: consumidores de Comercial Cidelsa Chile Ltda.* Universidad Rciardo Palma, Lima - Perú. http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/2478/ARQ_T030_09678224_M%20%20%20MEDINA%20BECERRA%20ROSA%20DEL%20PILAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Medina Pereyra, S. G. (2020). *Marketing Digital y Captación del Cliente del Banco Interbank, S.JL, año 2020.* Lima. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57135/Medina_PSG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mendoza Morales, L. A., & Ramírez Escobedo, R. M. (2017). *Impacto del marketing digital en la demanda de postulantes a la escuela profesional de administración de la Universidad Privada Antenor Orrego distrito de Trujillo Semestre 2017-10.* Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/3003/1/RE_ADMI_LUCERO.MENDOZA_ROSA.RAMIREZ_IMPACTO.DE.MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF

Meza Alvarado, J. R., & Valderrama Cercado, J. A. (2018). *Sistema CRM para Mejorar el Marketing Digital de la Tienda Salud Natural, Lima - 2018.* Lima. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RUPD_a20bc1d52f2b177e27d8bda2269f91b7

Miguens, G. E. (2016). *Estrategias de Marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del centro de Mar del Plata.* Universidad Nacional de Mar del Plata. Obtenido de <http://nulan.mdp.edu.ar/2505/>

Narrea Concha, C. M., & Punto Zuñiga, R. R. (2020). *Marketing Digital y su Relación con la Captación de clientes de la Empresa Grabaciones Metálicas (Grametal E:I:R:L), Marzo - Junio 2020.* Universidad San Ignacio de Loyola, Lima - Perú. Obtenido de

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/11359/1/2020_Narrea%20Concha.pdf

Pazmiño Bustos, C. E. (2018). *Diseño de un customer relationship management (CRM) para fidelizar los clientes en Mundo Plast*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato - Ecuador. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2529/1/76769.pdf>

Pérez Soler, S. (2017). *Periodismo y Redes Sociales. Claves para la gestión de contenidos digitales*. Barcelona-España: UOC.

Reyes Jiménez, F. A. (2018). *Validación de un sistema customer relationship management en la empresa Conauto - Ambato proveedora de bienes y servicios industriales para mejorar el servicio*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato - Ecuador. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2443/6/76715.pdf>

Rivas, H. (01 de Octubre de 2018). *Tracksale*. <https://satisfacciondelcliente.com/lealtad-o-fidelidad-del-cliente-que-viene-primero/>

S., D., S., S., & K., M. (2021). Adoption of digital marketing tools in independent businesses: experiences of restaurant entrepreneurs in India and United Kingdom. 13, 214-235. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85107429820&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=726327240b4c3ba463708638b58b8b6f&sot=b&sdt=b&sl=46&s=TITLE-ABS-KEY%28marketing+digital+in+restaurant%29&relpos=11&citeCnt=1&searchTerm=>

Saba Córdoba, P. J., & Trujillo, S. V. (2020). *Estrategias de Marketing Digital Empleadas por los Restaurantes Ubicados en la Urb. Miraflores del Distrito de Castilla, Ciudad de Piura*. Piura. https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/6978/1/REP_ADMI_PEDRO.SABA_VITTO.TRUJILLO ESTRATEGIAS.MARKETING.DIGITAL.EMPLEADAS.RESTAURANTES.PYME.UBICADOS.URB.MIRAFLORES.DISTRITO.CASTILLA.PIURA.2020.pdf

- Salaverria, R. (2017). *Periodismo y Redes Sociales claves para la gestion de contenidos*. Barcelona: EUNSA.
- Sanca Vergara, M. N. (2020). *Customer Relationship Management y captación de clientes en KMA Soluciones, San Isidro, 2020*. Universidad Cesar Vallejo, Lima- Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51177/Sanca_VMN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sánchez Bonilla, A. C. (2018). *Modelo de negocio mediante la aplicación de las 4f's del marketing digital en el sector maderero de la provincia de Tungurahua*. Ecuador. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/28442>
- Sánchez Gutiérrez, M. J. (2018). *Customer Relationship Management (CRM) y la satisfaccion al cliente en las Instituciones de Educación Superior*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato - Ecuador.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28073/1/08%20MDG.pdf>
- Santillan Garay, J. B., & Rojas Herrera, S. P. (2017). *El marketing digital y la gestion de relaciones con los clientes(CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, 2017*. Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrión, Huacho.
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/804/TFCE-01-17.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Sarmiento Guede, J. R. (2018). *La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones*. Anuario Jurídico y Económico Escuarialense. Dialnet-LaFidelizacionComoConsecuenteDeLaCalidadDeLaRelaci-6332790.pdf
- Sean Hyun, S., & Perdue, R. (16 de May de 2017). Understanding the dimensions of customer relationships in the hotel and restaurant industries. *El Sevier*, 73-84.
<https://pdf.sciencedirectassets.com/271702/1-s2.0-S0278431917X00030/1-s2.0-S0278431917302153/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEEsaCXVzLWVhc3QtMSJGMEQCIA56iTpFXNz2Sc8mVFNLBbNq%2B7nOT1XhuUHoF1rOcyW7AiBe1H58r5Ldloi7Yki%2FkJpOWxWqwtuX5ZOmJM79%2Fm>

- Selman, H. (2017). *Marketing digital*.
https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Solano Torrenegra, E. (2017). *¿Cuánta razón tiene el cliente?* Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=WZU6DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=Servicio+y+soporte+al+cliente&ots=vnD4gHJkKO&sig=L5EkeiwlPmpN5N-8GAj4uZWEg1A#v=onepage&q=Servicio%20y%20soporte%20al%20cliente&f=false>
- Torres Blanco, J. P., Juárez López, B., & Ruiz Santoyo, G. A. (2017). *Modelo Estructural de Actitud, Confianza y Lealtad del Consumidor Digital en la Región Laguna*. Universidad Autónoma de Coahuila. <http://ru.iiec.unam.mx/5177/1/3-161-Torres-Juarez-Ruiz.pdf>
- Trangoni, C. E. (2018). *¿Cuáles son las nuevas prácticas de feedback que potencian el desempeño y el desarrollo de las personas en el trabajo?* Universidad de San Andrés, Buenos Aires. <https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/16773/1/%5BP%5D%5BW%5D%20T.%20M.%20Rec.%20Hum.%20Trangoni%2C%20Carla%20Evangelina.pdf>
- Villaverde, C. (17 de Octubre de 2019). *Inboundcycle*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/comunicacion-bidireccional-que-es-y-como-conseguirla-en-redes-sociales>
- Weitzel, S. R. (2019). *Feedback Efectivo: Cómo crear y transmitir mensajes* (Vol. II). (S. Martin, Ed., & E. Cristobal Gonzáles, Trad.) <https://eds.a.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/bmxIYmtfXzlyODgzMTFfX0FO0?sid=c710d346-9dac-4cf9-967a-4c29996edc52@sdv-sessmgr03&vid=7&format=EB&rid=4>

ANEXOS

ANEXO N.º 01

Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN
Marketing digital	El marketing digital es la forma de marketing de más rápido crecimiento, es decir se pueden atraer nuevos clientes, construir contactos más fuertes con los existentes, nuevos conocimientos sobre preferencias y más opciones de trabajo; el marketing digital ofrece innumerables oportunidades, pero también conlleva grandes desafíos y ofertas (Vidal et al., 2021).	Se medirá el uso de herramientas digital y tecnológicas de información, las cuales están conformadas por el flujo funcionalidad, feedback y fidelidad.	Flujo	Variedad de plataformas	Ordinal
				Nivel de Interactividad	
			Funcionalidad	Accesibilidad	
				Seguridad	
			Feedback	Confianza	
				Bidireccionalidad	
			Fidelización	Atención personalizada	
Compromiso					
Relación con los clientes	La administración de las relaciones con los clientes (CRM), busca desarrollar programar para atraer, retener, recuperar clientes, así como también crear lealtad hacia la empresa a través del tiempo; ubicando al cliente en el centro de la organización y propicia la gestión a través de canales de interacción (fuerza de ventas, canales de distribución, internet y Customer contact Center). (Sablón et al., 2020)	Se medirá el proceso del consumidor por medio del aspecto operacional, Analítico, colaborativo.	Operacional	Automatización de fuerzas de ventas	Ordinal
				Servicio y soporte al cliente	
				Automatización del Marketing empresarial	
			Analítico	Incorporación de clientes	
				Retención de clientes	
			Colaborativo	Satisfacción de los clientes	
				Interacción con el cliente	
	Costos de atención				

ANEXO N.º 02

Matriz de Consistencia

TEMA	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS	MÉTODO
Estrategias del Marketing Digital y su Influencia en la Relación con los Clientes en Restaurantes de Catacaos, 2022.	Problema general:	Objetivo General:	Hipótesis general:	Tipo investigación: Aplicada Enfoque: Mixto Diseño: No experimental
	¿De qué manera el marketing digital influye en la relación con los clientes en Restaurantes de Catacaos, 2022?	Evaluar la influencia del marketing digital en la relación con los clientes en restaurantes de Catacaos, 2022.	El marketing digital influye significativamente en la relación con los clientes en restaurantes en Catacaos, 2022	
	Problemas específicos:	Objetivos específicos:	Hipótesis específica:	
	¿De qué manera el flujo del marketing digital influye en las relaciones con los clientes en Restaurantes de Catacaos, 2022?	Demostrar la influencia del flujo del marketing digital en la relación con los clientes en restaurantes de Catacaos, 2022.	El flujo del marketing digital influye significativamente en la gestión de relaciones con los clientes en restaurantes de Catacaos, 2022.	
	¿De qué forma la funcionalidad del marketing digital influye en la relación con los clientes en Restaurantes de Catacaos, 2022?	Analizar la influencia de la funcionalidad del marketing digital en la relación con los clientes en restaurantes de Catacaos, 2022.	La funcionalidad del marketing digital influye significativamente en la gestión de relaciones con los clientes en restaurantes de Catacaos, 2022.	
	¿De qué manera el feedback del marketing digital influye en la relación de los clientes en Restaurantes de Catacaos, 2022?	Identificar la influencia del feedback del marketing digital en la relación con los clientes en restaurantes de Catacaos, 2022.	El feedback del marketing digital influye significativamente en la gestión de relaciones con los clientes en restaurantes de Catacaos, 2022.	
	¿De qué manera la fidelización del marketing digital influye en la relación con los clientes en Restaurantes de Catacaos, 2022?	Comprender la influencia de la fidelización del marketing digital en la relación con los clientes en restaurantes de Catacaos, 2022.	La fidelización del marketing digital influye significativamente en la gestión de relaciones con los clientes en restaurantes de Catacaos 2022.	

ANEXO N.º 03: CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LAS EMPRESAS

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

..... de octubre de 2021

Señores

Escuela de Administración de Empresas
Universidad César Vallejo – Campus Piura

A través del presente, GARY MEJIAS ESPINOZA, identificado (a) con DNI N° 4.246.584 representante de la empresa/institución D. SANTA RESTAURANT con el cargo de Administrador, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

- a) Gonzales Aymar, Julio Cesar
- b) Vera Giron, Shirley Katherine

Están autorizadas para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada Estrategias de Marketing Digital y su Influencia en la Relación con los clientes en Restaurantes de Catacaos, 2022.

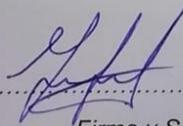
Sí No

- b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

Sí No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,



Firma y Sello

Nombre y Apellidos GARY MEJIAS ESPINOZA

Cargo Administrador

....., de octubre de 2021

Señores

Escuela de Administración de Empresas
Universidad César Vallejo – Campus Piura

A través del presente, César Macolupa Cruz, identificado (a) con DNI N° 4289078 representante de la empresa/institución RESTAURANTE "DON CESAR" con el cargo de ADMINISTRADOR, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

- a) Gonzales Aymar, Julio Cesar
- b) Vera Giron, Shirley Katherine

Están autorizadas para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada Estrategias de Marketing Digital y su Influencia en la Relación con los clientes en Restaurantes de Catacaos, 2022.

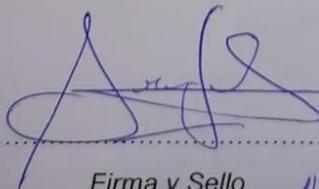
Sí No

b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

Sí No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,



Firma y Sello

Nombre y Apellidos CESAR Macolupa Cruz

Cargo ADMINISTRADOR

..... de octubre de 2021

Señores

Escuela de Administración de Empresas

Universidad César Vallejo – Campus Piura

A través del presente, Javier GALDIN MONTERO, identificado (a) con DNI N° 45571915 representante de la empresa/institución J.A. CASO NA. REST. con el cargo de DD.M.M. (ST. M. P. OR), me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

- a) Gonzales Aymar, Julio Cesar
- b) Vera Giron, Shirley Katherine

Están autorizadas para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada Estrategias de Marketing Digital y su Influencia en la Relación con los clientes en Restaurantes de Catacaos, 2022.

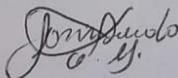
Si No

- b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

Si No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,





Firma y Sello

Nombre y Apellidos... Javier Galdin Montero

Cargo... DD.M.M. (ST. M. P. OR)



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

N° _____

ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LOS RESTAURANTES DE CATACAOS

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación "**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES EN RESTAURANTES DE CATACAOS, 2022**". Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Escala de medición consta:

(5) SIEMPRE - (4) CASI SIEMPRE - (3) A VECES - (2) CASI NUNCA - (1) NUNCA

Consentimiento informado:

De manera libre y voluntaria, expreso mi aceptación para responder al presente cuestionario:

Si () No ()

MARKETING DIGITAL

ITEMS		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
		5	4	3	2	1
1	<u>FLUJO</u> Los restaurantes de su preferencia cuentan con una página web.					
2	Los restaurantes de su preferencia cuentan con redes sociales.					
3	Interactúa con frecuencia en las plataformas digitales de los restaurantes de su preferencia para informarse de los productos que ofrecen.					
ÍTEMS		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
		5	4	3	2	1
4	La página web de los restaurantes a los que usted acude, es atractiva visualmente					
5	Considera interesante el contenido que brindan los restaurantes a través de sus plataformas digitales.					

6	<u>FUNCIONALIDAD</u> En las diferentes plataformas digitales de los restaurantes a los que usted acude es fácil de navegar en computadora o celular.					
7	Se siente seguro con la experiencia online que brindan los restaurantes de su localidad.					
8	<u>FEEDBACK</u> Le da confianza la tienda virtual de los restaurantes de su preferencia, para realizar alguna transacción de compra.					
9	Tiene usted confianza en que la entrega de sus productos será de buena calidad y cumplan con los protocolos de bioseguridad.					
10	Las consultas que realizas en las diferentes plataformas digitales de los restaurantes sobre algunos productos, son respondidas a la brevedad posible.					
11	Las consultas que realizan por teléfono sobre algunos productos, son atendidas muy cordialmente.					
12	La comunicación es bidireccional en la tienda virtual del restaurante al que usted acude.					
13	<u>FIDELIZACIÓN</u> Le asesoran virtualmente sobre los productos que usted desea adquirir.					
	ÍTEMS	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
		5	4	3	2	1
14	El restaurante le permite realizar algunos cambios en los productos, para satisfacer sus gustos y preferencias.					
15	Usted es leal al restaurante al que acude.					
16	Los productos que usted adquiere son de buena calidad					
RELACIÓN CON LOS CLIENTES						
1	<u>OPERACIONAL</u>					

	Quando usted solicita un descuento, le responden rápidamente.					
2	Usted está satisfecho con la atención ágil y personalizada que le brinda el restaurante al que acude.					
3	Si los productos tuvieran alguna falla o inconveniente, son cambiados sin ninguna objeción.					
4	Usted recibe en sus redes sociales publicidad de parte del restaurante al que acude.					
5	<u>ANALÍTICO</u> Usted recomendaría a otras personas comprar productos del restaurante al acude.					
6	Quando usted compra por cantidad los productos, le hacen descuentos considerables.					
7	El servicio de entrega de sus productos adquiridos es el adecuado.					
8	Quando usted devuelve los productos que no están de acuerdo con lo que solicito, le devuelven su dinero.					
9	Las garantías que le ofrecen por sus productos adquiridos, son las adecuadas.					
		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
		5	4	3	2	1
10	Usted se encuentra satisfecho con la carta de productos que ofrecen por la tienda virtual del restaurante al que acude.					
11	<u>COLOBORATIVO</u> Usted usa el Whatsapp para comunicarse con el restaurante al que acude.					
12	Usted usa el Correo electrónico para comunicarse con el restaurante al que acude					
13	Los productos que se venden en el restaurante de su preferencia son más económicos que los de su competencia.					
14	Los restaurantes donde usted acude brindan servicio adicional de delivery para la entrega de sus pedidos.					



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimado gerente, la presente entrevista se realiza en el marco de la investigación titulada; “*Estrategias de Marketing Digital y su Influencia en la Relación con los Clientes en Restaurantes de Catacaos, 2022*”, siendo de vital consideración su apoyo y valoración respecto a las preguntas seleccionadas. Se agradece su apoyo.

Consentimiento informado:

De manera libre y voluntaria, expreso mi aceptación para responder a la presente entrevista:

Si (X) No ()

ASPECTOS GENERAL

- ENTREVISTADOR (A): JULIO CESAR GONZALES AYMAR, SHIRLEY VERA GIRON
- FECHA: 27/04/2022
- TIEMPO: 25 MIN
- ENTREVISTADO (A): CESAR MACALUPU CRUZ
- EMPRESA : Restaurante “Don César”

VARIABLE:

MARKETING DIGITAL

1. ¿Con que plataformas digitales cuenta el restaurante para poder atender sus clientes, y mediante que dispositivos se pueden acceder?

Si, el restaurante actualmente cuenta con diferentes plataformas digitales como: Google Maps, Facebook , Instagram, debido que hoy en día, las redes sociales es el medio, donde los usuarios se mantienen en constante interacción e informándose, lo cual nos permite dar conocer nuestra marca ,los diferentes productos que ofrecemos como platos típicos de nuestra tradición de Catacaos y piqueos, captar nuevos clientes, estar en comunicación constantemente con ellos, de tal manera poder satisfacer sus gustos y preferencias, y brindándoles el servicio adicional de delivery en caso quieran realizar pedidos.

2. ¿Las redes sociales que maneja en el restaurante son fáciles de administrar?

Si, son muy fáciles de manejar y acceder, ya que, yo como propietario y administrador del negocio soy él que me encargo de manejar las paginas del negocio en las redes sociales.

3. ¿Cuál cree usted que es el motivo por lo que los clientes siguen las redes sociales del restaurante?

Para así estar pendiente de los productos que ofrecemos a través de las publicaciones que realizamos como platos que realizamos durante el día, las promociones que brindamos.

4. ¿La comunicación que manejan el restaurante con sus clientes es de forma bidireccional, que beneficios trae?

Si es de forma bidireccional, los beneficios que nos brinda es que nos permite ofrecerles un mejor servicio, estar en constante comunicación con nuestros clientes, satisfacer sus gustos y preferencias a través de los diferentes pedidos que puedan realizar y la captación de nuevos clientes.

5. ¿Qué garantías le ofreces a sus clientes, al momento que se realiza la transacción de los pedidos de sus productos?

Que el restaurante es muy conocido en nuestra localidad, tiene gran acogida por nuestros clientes, de que los productos lleguen a tiempo conforme de allá acordado, y que los productos que brindamos son de excelente calidad.

6. ¿Cuándo brindan información de los productos que ofrecen a su cliente es de forma personalizada?

Si de tal manera que tratamos de brindar un buen servicio a nuestros clientes, siendo amables, respondiéndoles a la brevedad posible de las preguntas que nos realizan, bríndales información de los diferentes platos y piqueos que ofrecemos durante el día, esforzándonos lo mejor posible para que los pedidos que se realicen se han de alta calidad en cuanto a la preparación e insumos y haciendo prevalecer los diferentes platos típicos de nuestra localidad.

7. ¿De qué manera se asegura que los clientes son fieles a su restaurante, mediante el uso de sus redes sociales?

La comunicación constante con ellos, ofreciéndoles lo mejor para que ellos se sientan satisfechos, los constante pedidos que realizan, los diferentes comentarios que puedan realizar dentro de las publicaciones realizamos.

VARIABLE: RELACIÓN CON LOS CLIENTE

8. ¿Con que frecuencia responden los mensajes y comentarios de los clientes por medio de sus redes sociales?

Respondemos los mensajes a nuestros clientes constantemente durante el día debido a la cantidad preguntas y de pedidos que se realizan durante el día, y en cuanto a los comentarios diariamente en momentos disponibles.

9. En el caso que un producto no sea del agrado del cliente ¿Qué estaría dispuesto hacer el restaurante para satisfacer al cliente?

Brindarles información de los diferentes platos y piqueos que brindamos con finalidad que tengan diferentes opciones.

10. ¿Qué herramientas del Marketing digital usted usa para tener comunicación con sus clientes?

Las redes sociales como el Facebook , Instagram y whatsapp.

11. ¿La atención al cliente por delivery que ofrece, es similar a la atención presencial? Explique.

Similar, ya que le brindamos un buen servicio a través de la comunicación que realizamos para bríndales información de los productos que ofrecemos y en cuanto a la calidad de nuestros productos es la misma.

12. ¿Qué es lo que lo hace diferente a los otros restaurantes de la localidad?

La sazón, la presentación de nuestros platos, y la atención al cliente.

13. ¿Ofrece atención personalizada a sus clientes? Explique.

Si, siendo amables en cuanto a la atención al cliente, responder sus mensajes a la brevedad posible, satisfacer sus gustos y preferencias, y exigirnos siempre en cuanto a la calidad de los productos.

14. ¿Cómo cree usted que es la relación que tiene los clientes con la empresa?

La relación que tenemos con nuestros clientes es muy buena debido que tratamos que nuestros clientes siempre se sientan satisfechos brindándoles un buen servicio y productos de excelente calidad, de tal manera que se lleven una buena impresión de nuestro negocio.

Muchas gracias por su participación...



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimado gerente, la presente entrevista se realiza en el marco de la investigación titulada; *“Estrategias de Marketing Digital y su Influencia en la Relación con los Clientes en Restaurantes de Catacaos, 2022”*, siendo de vital consideración su apoyo y valoración respecto a las preguntas seleccionadas. Se agradece su apoyo.

Consentimiento informado:

De manera libre y voluntaria, expreso mi aceptación para responder a la presente entrevista:

Si (X) No ()

ASPECTOS GENERAL

- ENTREVISTADOR (A): JULIO CESAR GONZALES AYMAR, SHIRLEY VERA GIRON
- ENTREVISTADO (A): JAVIER GALAN MONTERO
- EMPRESA : Restaurante “La Casona”
- FECHA: 27/04/2022
- TIEMPO: 20 MIN

VARIABLE: MARKETING DIGITAL

1. ¿Con que plataformas digitales cuenta el restaurante para poder atender sus clientes, y mediante que dispositivos se pueden acceder?

La casona cuenta con plataformas sociales, como son Whatsapp, página de Facebook e Instagram, la cual está administrada por el dueño del local Javier Galan; siendo estas plataformas de fácil acceso e uso para el público. Además, que la Casona cuenta con su perfil en Google Maps, la cual puede ser ubicada inmediatamente por cualquier usuario que busque un buen lugar donde comer.

2. ¿Las redes sociales que maneja en el restaurante son fáciles de administrar?

Si, son fáciles de administrar, ya que, yo mismo como el dueño del local hago manejo de ellas.

3. ¿Cuál cree usted que es el motivo por lo que los clientes siguen las redes sociales del restaurante?

Aparte de conocer nuestro valor como restaurante, los clientes siguen nuestras redes sociales por el contenido que le ofrecemos, la constante publicación e interacción con el público.

4. ¿La comunicación que manejan el restaurante con sus clientes es de forma bidireccional, que beneficios trae?

Si lo es, como le mencioné al hacer publicaciones seguidas, también como respuesta debo estar en constante comunicación con ellos, ya que de esa forma se crea una interacción y se pueda conocer más sobre lo que el cliente desea, conocer sus gustos y preferencias, y de esta manera mejorar como restaurante para darle un mejor servicio a mis clientes.

5. ¿Qué garantías le ofreces a sus clientes, al momento que se realiza la transacción de los pedidos de sus productos?

Al ser clientes que concurren la casona, ya tienen la confianza que el producto que comprarán será de buena calidad y que la compra es segura, aparte que tienen mi número por el cual se pueden comunicar, y en el caso de que sea un nuevo consumidor las recomendaciones por medio de las plataformas digitales le darán la confianza que se necesita para realizar la tracción de su pedido.

6. ¿Cuándo brindan información de los productos que ofrecen a su cliente es de forma personalizada?

Si lo es, desde el momento en que ellos se contactan conmigo por cualquier medio, comienzo por mandarles mensajes personalizados con su nombre de usuario, así mismo soy amable y respetuoso, respondiendo en la brevedad para que no se rompa la interacción y se pueda realizar una buena compra; brindar una atención personalizada a los clientes es lo que marca la diferencia en cada restaurante.

7. ¿De qué manera se asegura que los clientes son fieles a su restaurante, mediante el uso de sus redes sociales?

Mediante la interacción que tengo por medio de las redes sociales con los clientes, puedo observar por ejemplo en los comentarios que son los mismos clientes los que mayormente responden a las publicaciones, dándome a entender que son mis clientes que habitualmente vienen a consumir al local, aparte que la calidad de los platos que les ofrezco permite que regresen más de una vez.

VARIABLE: RELACIÓN CON LOS CLIENTES

8. ¿Con que frecuencia responden los mensajes y comentarios de los clientes por medio de sus redes sociales?

Los comentarios de mis publicaciones trato de responderlos en el tiempo posible de disponibilidad que tenga y en cuanto a los mensajes los respondo constantemente durante el horario de atención y así no se pierda la comunicación con el usuario.

9. En el caso que un producto no sea del agrado del cliente ¿Qué estaría dispuesto hacer el restaurante para satisfacer al cliente?

En mi caso casi nunca nos ha pasado esa situación, pero si hubiese algún percance, se trata de mejorarlo o se cambia para que lo ofrecido sea de su agrado y no se vaya con una mala impresión del restaurante.

10. ¿Qué herramientas del Marketing digital usted usa para tener comunicación con sus clientes?

Las redes sociales como el WhatsApp, Facebook , Instagram y Google Maps.

11. ¿La atención al cliente por delivery que ofrece, es similar a la atención presencial? Explique.

Si es similar, ya que la comunicación es personalizada, ya sea en el local como en el delivery, ofreciéndoles contenido atractivo antes de realizar su comprar y ofreciendo calidad en los platos, la misma que se puede degustar en el restaurante.

12. ¿Qué es lo que lo hace diferente a los otros restaurantes de la localidad?

A los clientes le ofrezco calidad en los platos de la carta y una buena sazón, es por ello que siempre regresan.

13. ¿Ofrece atención personalizada a sus clientes? Explique.

Desde el momento en que ingresan al restaurante, ya se sienten parte de, mayormente los clientes se han vuelto amigos, lo cual siempre pasan por la cocina a

saludar y a que les recomiende el plato del día lo cual es de su agrado al final, además que el trato hacia ellos es amable y se le pregunta cada vez que se puede si se siente bien con su pedido o la atención, de tal forma si hay algún comentario negativo se pueda mejorar.

14. ¿Cómo cree usted que es la relación que tiene los clientes con la empresa?

La relación con los clientes es buena y exitosa, se sienten cómodos y a gustos cada vez que vienen, por lo que se le ofrece lo mejor en cuanto a la sazón, el trato hacia ellos es el adecuado.

Muchas gracias por su participación...



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimado gerente, la presente entrevista se realiza en el marco de la investigación titulada; *“Estrategias de Marketing Digital y su Influencia en la Relación con los Clientes en Restaurantes de Catacaos, 2022”*, siendo de vital consideración su apoyo y valoración respecto a las preguntas seleccionadas. Se agradece su apoyo.

Consentimiento informado:

De manera libre y voluntaria, expreso mi aceptación para responder a la presente entrevista:

Si (X) No ()

ASPECTOS GENERAL

- ENTREVISTADOR (A): JULIO CESAR GONZALES AYMAR, SHIRLEY VERA GIRON
- FECHA: 29/04/2022
- TIEMPO: 25 MIN
- ENTREVISTADO (A): GARY MEJIAS ESPINOZA
- EMPRESA: Restaurante “Santhi”

VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL

1. ¿Con que plataformas digitales cuenta el restaurante para poder atender sus clientes, y mediante que dispositivos se pueden acceder?

Cuentan con redes sociales, Facebook: D'Santhe Restobar, Instagram: D'Santhe Restobar, Whatsapp; usandose por medio de laptop y celular.

2. ¿Las redes sociales que maneja en el restaurante son fáciles de administrar?

Si.

3. ¿Qué garantías le ofreces a sus clientes, al momento que se realiza la transacción de los pedidos de sus productos?

Somos una empresa nueva, trabajamos mucho y de forma seria en tiempo de pandemia, garantizamos que su producto llegue en buenos estados, en un buen tiempo, a la comodidad de su hogar y a si nos pueden ya contamos con muchos clientes fidelizado que nos pagan antes de recibir su producto.

4. ¿Cuál cree usted que es el motivo por lo que los clientes siguen las redes sociales del restaurante?

Nos siguen por nuestra propagando llamativa de platos ofrecidos en nuestro local, porque se enteran de los eventos y promociones que lanzamos.

5. ¿La comunicación que manejan el restaurante con sus clientes es de forma bidireccional, que beneficios trae?

En nuestro local contamos con la atención presencial y delivery. Nos trae mucho beneficio ya que los clientes que no pueden venir a nuestro local, nosotros llegamos a la puerta de su hogar.

6. ¿Cuándo brindan información de los productos que ofrecen a su cliente es de forma personalizada?

Cada cliente recibe la información de cada producto que desea adquirir, contamos con personal para la información de nuevos ...

7. ¿De qué manera se asegura que los clientes son fieles a su restaurante, mediante el uso de sus redes sociales?

En el uso de nuestras redes sociales tenemos atención personalizada a nuestros clientes, creemos que la atención por redes es tan importante como la atención presencial. Brindamos un buen servicio, productos reales tal cual nuestra publicidad.

VARIABLE: RELACIÓN CON LOS CLIENTES

8. ¿Con que frecuencia responden los mensajes y comentarios de los clientes por medio de sus redes sociales?

Los respondemos de manera rápida, tanto comentarios como mensajes.

9. ¿Qué herramientas del Marketing digital usted usa para realizar la publicidad del restaurante y tener comunicación con sus clientes?

Utilizamos herramienta canva para hacer nuestra publicidad y las de redes sociales como Facebook, Instagram, whatsapp medios sociales en los cuales nos mantenemos en comunicación constante con nuestros clientes.

10. ¿Qué es lo que lo hace diferente a los otros restaurantes de la localidad?

Creo que marcamos la diferencia porque trabajamos para que el cliente se sienta bien en nuestras instalaciones y se vaya feliz y así puede volver.

11. En el caso que un producto no sea del agrado del cliente ¿Qué estaría dispuesto hacer el restaurante para satisfacer al cliente?

En caso que el cliente no se encuentra satisfecho, lo que optaríamos es por cambiar el producto y preguntar cuál fue su incomodidad.

12. ¿Ofrece atención personalizada a sus clientes? Explique.

Si, siendo amables en cuanto a la atención al cliente, responder sus mensajes a la brevedad posible, satisfacer sus gustos y preferencias, y exigirnos siempre en cuanto a la calidad de los productos.

13. ¿Cómo cree usted que es la relación que tiene los clientes con la empresa?

Si, contamos con personal que le atiende de forma esmerada en nuestro local y delivery. Tenemos buena relación con los clientes, nos sentimos satisfechos cuando vuelven.

14. ¿La atención al cliente por delivery que ofrece, es similar a la atención presencial? Explique.

Nuestra atención es de forma personalizada, de la misma forma con la misma seriedad. Contamos con un encargado de delivery el cual lleva los productos en buen estado y con la rapidez y de educación que ofrecemos en nuestra empresa.

Muchas gracias por su participación...

ANEXO N.º 05: MATRIZ DE INSTRUMENTO

MATRIZ DE INSTRUMENTOS: CUESTIONARIO					
Variables	Dimensiones	Indicadores		Instrumento (cuestionario, guía de entrevista, de observación, de pautas, de revisión documental)	
				Nº de ítems	Ítems
X Marketing Digital	X1 Flujo	X1.1	Variedad de plataformas	1	Los restaurantes de su preferencia cuentan con página web
				2	Los restaurantes de su preferencia cuentan con redes sociales.
				3	Interactúa con frecuencia en las plataformas digitales de los restaurantes de su preferencia para informarse de los productos que ofrecen
		X1.2	Nivel de interactividad	4	La página web de los restaurantes a los que usted acude, es atractiva visualmente
				5	Considera interesante el contenido que brindan los restaurantes a través de sus plataformas digitales.
	X2 Funcionalidad	X2.1	Accesibilidad	6	En las diferentes plataformas digitales de los restaurantes a los que usted acude es fácil de navegar en computadora o celular.
				X2.2	Seguridad
	X3 Feedback	X3.1	Confianza	8	Le da confianza la tienda virtual de los restaurantes de su preferencia, para realizar alguna transacción de compra.
				9	Tiene usted confianza, en que la entrega de sus productos será de buena calidad y cumplan con los protocolos de bioseguridad.
		X3.2	Bidireccionalidad	10	Las consultas que realizas en las diferentes plataformas digitales de los restaurantes sobre algunos productos, son respondidas a la brevedad posible.
				11	Las consultas que realizan por teléfono sobre algunos productos, son atendidas muy cordialmente.
				12	La comunicación es bidireccional, a través de las diferentes plataformas digitales con las que cuenta el restaurante al que usted acude.
	X4 Fidelizacion	X4.1		13	Le asesoran virtualmente sobre los productos que usted desea adquirir.

			Atención personalizada	14	El restaurante le permite realizar algunos cambios en los productos, para satisfacer sus gustos y preferencias.
		X4.2	Leal	15	Usted es leal al restaurante que acude.
		X4.3	Compromiso	16	Los productos que usted adquiere son de buena calidad
Y Relación con Clientes	Y1 Operacional	Y1.1	Automatización de fuerza de ventas	17	Cuando usted solicita un descuento, le responden rápidamente.
				18	Usted está satisfecho con la atención ágil y personalizada que le brinda el restaurante al que acude.
		Y1.2	Servicio y Soporte al cliente	19	Si los productos tuvieran alguna falla o inconveniente, son cambiados sin ninguna objeción
		Y1.3	Automatización del marketing empresarial	20	Usted recibe en sus redes sociales publicidad de parte del restaurante al que acude.
	Y2 Analítico	Y2.1	Incorporación de clientes	21	Usted recomendaría a otras personas comprar productos del restaurante al que acude.
				22	Cuando usted compra por cantidad los productos, le hacen descuentos considerables.
		Y2.2	Retención de clientes	23	El servicio de entrega de sus productos adquiridos es el adecuado.
				24	Cuando usted devuelve los productos que no están de acuerdo con lo que solicito, le devuelven su dinero.
				25	Las garantías que le ofrecen por sus productos adquiridos, son las adecuadas.
		Y2.3	Satisfacción de los clientes	26	Usted se encuentra satisfecho la carta de productos que ofrecen por la tienda virtual del restaurante al que acude.
	27			Usted usa el WhatsApp para comunicarse con el restaurante al que acude.	
	Y3 Colaborativo	Y3.1	Interacción con el cliente	28	Usted usa el Correo electrónico para comunicarse con el restaurante al que acude
				29	Los productos que se venden en el restaurante de su preferencia son más económicos que los de su competencia.
Y3.2		Costo de atención	30	Los restaurantes donde usted acude brindan servicio adicional de delivery para la entrega de sus pedidos.	

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

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

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

Cuestionario

Estrategias de Marketing Digital y su Influencia en la Relación con los clientes en Restaurantes de Catacaos, 2022.

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

Cuestionario para Clientes	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 11 días del mes de noviembre del Dos mil Quince.



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

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO con DNI N° 45361468, Dra en Gestion Publica y Gobernabilidad N° ANR: 13374 , de profesión Licenciada en Administracion , desempeñándome actualmente como Docente en UCV Piura.

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

Cuestionario

Estrategias de Marketing Digital y su Influencia en la Relación con los clientes en Restaurantes de Catacaos, 2022.

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

Cuestionario para los clientes	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 9 días del mes de abril del Dos mil Veintidós.



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

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga con DNI N° 03490490, Mgtr. en Administración, N° ANR: A078552, de profesión Licenciada en Ciencias Administrativas, desempeñándome actualmente como docente en Universidad César Vallejo.

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

Cuestionario

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

Cuestionario aplicado a los clientes en restaurantes de Catacaos, 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 13 días del mes de abril del Dos mil Veintidós.

Mgtr. Cecilia Gómez Zúñiga
CUAD. 15719

Mgtr. : Cecilia Gómez Zúñiga
DNI : 03490490
Especialidad : Administración
E-mail : cgomezz@ucv.edu.pe

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES
EN RESTAURANTES DE CATACAOS, 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 VALIDACIÓN		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																				86	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				86	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				86	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				86	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				86	

“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES EN RESTAURANTES DE CATACAOS,”

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.Intencionalidad	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, 9 de abril de 2022.



Dra.: ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO
DNI: 45361468
Teléfono: 990073448
E-mail: ESUYSUYC@UCVIRTUAL.EDU.PE

“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES EN RESTAURANTES DE CATACAOS, 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																				100	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				100	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				100	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				100	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				100	

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

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTES	:	Gonzales Aymar, Julio Cesar Vera Giron, Shirley Katherine
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Estrategias de Marketing Digital y su Influencia en la Relación con los Clientes en Restaurantes de Catacaos, 2022
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario: Marketing digital
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	<i>KR-20 kuder Richardson</i> ()
		<i>Alfa de Cronbach.</i> (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	15/04/2022
1.7. MUESTRA APLICADA	:	Muestra piloto de 37 clientes

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	75 %
---	-------------

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

Con respecto a la confiabilidad estadística de los ítems, del presente cuestionario, todas las preguntas están sujetas a medición, obteniéndose una confiabilidad aceptable.

.....
Estudiante: Gonzales Aymar, Julio Cesar
DNI : 77535502

.....
Estudiante: Vera Giron, Shirley Katherine
DNI : 71576394



.....
Docente : **Dr. Ramón Cosme Correa Becerra**
COESPE 502

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

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTES	:	Gonzales Aymar, Julio Cesar Vera Giron, Shirley Katherine
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Estrategias de Marketing Digital y su Influencia en la Relación con los Clientes en Restaurantes de Catacaos, 2022
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario: Relación con los clientes
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	<i>KR-20 kuder Richardson</i> ()
		<i>Alfa de Cronbach.</i> (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	15/04/2022
1.7. MUESTRA APLICADA	:	Muestra piloto de 37 clientes

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	74,3 %
---	---------------

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

Con respecto a la confiabilidad estadística de los ítems, del presente cuestionario, todas las preguntas están sujetas a medición, obteniéndose una confiabilidad aceptable.

Estudiante: Gonzales Aymar, Julio Cesar
DNI : 77535502

Estudiante: Vera Giron, Shirley Katherine
DNI : 71576394



Docente : **Dr. Ramón Cosme Correa Becerra**
COESPE 502

ANEXO N.º 07: FÓRMULA PARA EL CÁLCULO DE LA MUESTRA

Para poder determinar la fórmula se empleó una fórmula para población finita, en

$$\text{el cual: } n = \frac{NZ^2p(p-1)}{(N-1)E^2 + Z^2p(1-p)}$$

Dónde:

n= muestra

N=Población (7685)

p= probabilidad

de éxito= 50%=0.50

q= probabilidad de fracaso= (1-p) = (1-0.50) =0.50

Z= nivel de confianza= 95% = 1.96

E= error de estimación= 5%= 0.05

$$n = \frac{7685(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(7685 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

n= 366 clientes.

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

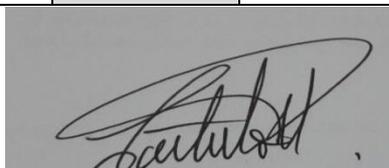
Título del proyecto de Investigación: Estrategias de Marketing Digital y su Influencia en la Relación con los Clientes en Restaurantes de Catacaos, 2022

Autor/es: Gonzales Aymar, Julio Cesar; Vera Giron, Shirley Katherine

Escuela profesional: Administración

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Catacaos, Piura, Perú

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	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	-----



Dr. Freddy William Castillo
Palacios
Presidente del CEI FACEM

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de FACEM, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Estrategias de Marketing Digital y su Influencia en la Relación con los Clientes en Restaurantes de Catacaos, 2022”, presentado por los autores Gonzales Aymar, Julio Cesar y Vera Girón, Shirley Katherine, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable(X) observado() desfavorable().

Once de noviembre de 2021



Dr. Freddy William Castillo Palacios
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Programa Académico de Administración

C/c

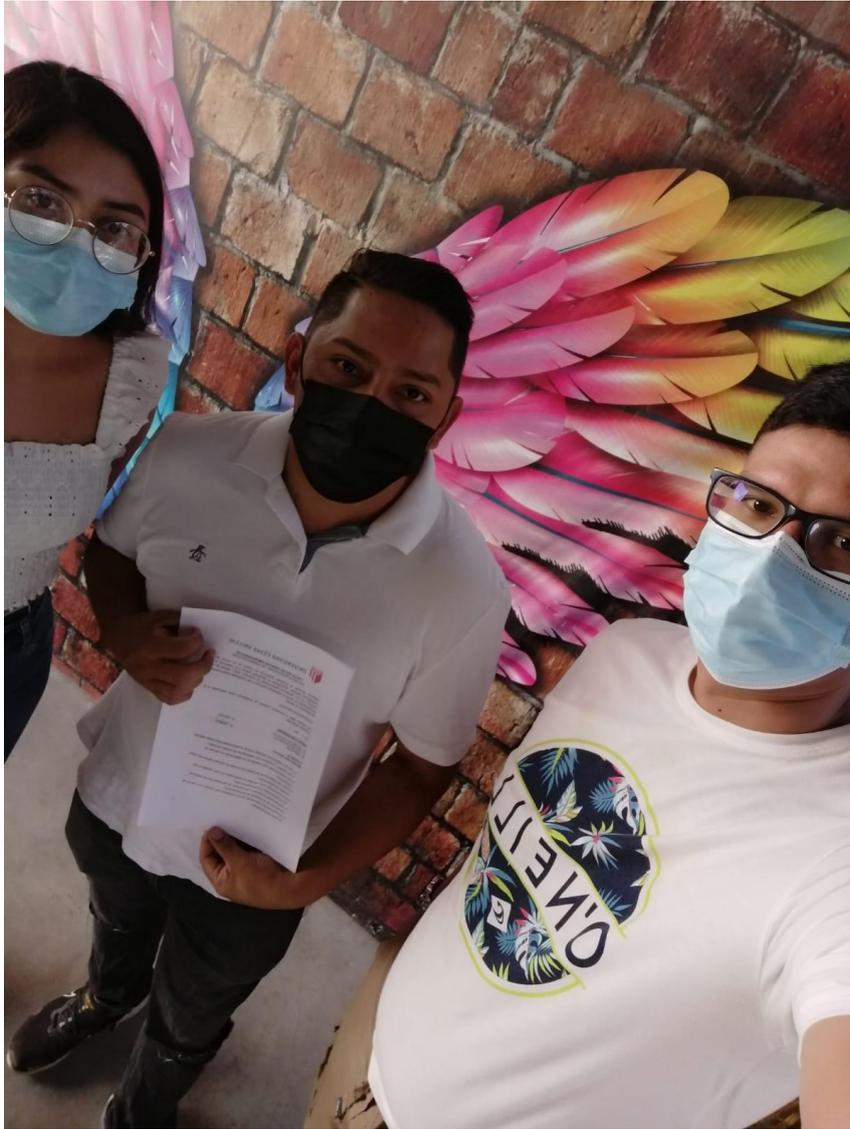
• Sr., Dr..... investigador principal.

ANEXO N° 10

Evidencias









UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CASTILLO PALACIOS FREDDY WILLIAM, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de Marketing Digital y su Influencia en la Relación con los Clientes en Restaurantes de Catacaos, 2022" , cuyos autores son VERA GIRON SHIRLEY KATHERINE, GONZALES AYMAR JULIO CESAR, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y 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, 14 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CASTILLO PALACIOS FREDDY WILLIAM DNI: 02842237 ORCID 0000-0001-5815-6559	Firmado digitalmente por: FWCASTILLOP el 14-07- 2022 17:40:19

Código documento Trilce: TRI - 0342935