



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing Digital y Fidelización del Cliente en el Restaurante las
Flores en la ciudad de Ayacucho 2022**

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

AUTORA:

Pariona Palomino, Tessy Estrellita (orcid.org/0000-0002-7316-9929)

ASESOR:

Dr. Chávez Vera, Kerwin José (orcid.org/0000-0003-2842-2099)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA – PERÚ
2022

Dedicatoria

A Dios que estuvo en todo momento a mi lado guiando mi camino, a mis padres y aquellas personas que hicieron lo posible para la culminación de esta investigación.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por sus dones, a la Universidad Cesar Vallejo y al Dr. Chávez Vera Kerwin José por su dedicación y entrega profesional en el desarrollo e impulso para la culminación de la presente investigación.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	vi
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	12
3.1.1 Tipo de investigación.....	12
3.1.2 Diseño de la investigación.....	12
3.2 Variables y operacionalización.....	13
3.2.1 Variable1: Marketing Digital.....	13
3.2.2 Variable2: Fidelización Del Cliente.....	13
3.3 Población, muestra y muestreoPoblación.....	14
3.3.1 Población.....	14
3.3.2 Muestra.....	14
3.3.3 Muestreo.....	15
3.3.4 Unidad de Análisis.....	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datosTécnica.....	15
3.4.1 Instrumento.....	16
3.5 Procedimientos.....	16

3.5 Método de análisis de datos	17
3.6 Aspectos Éticos	17
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES	32
VII. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	34
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Valores de Escala de Likert</i>	16
Tabla 2 <i>Validación de Expertos</i>	17
Tabla 3 <i>Marketing Digital</i>	18
Tabla 4 <i>Comunicación</i>	18
Tabla 5 <i>Promoción</i>	19
Tabla 6 <i>Publicidad</i>	20
Tabla 7 <i>Fidelización del Cliente</i>	21
Tabla 8 <i>Superación de Expectativas</i>	22
Tabla 9 <i>Atención Personalizada</i>	23
Tabla 10 <i>Satisfacción</i>	24
Tabla 11 <i>Prueba de Normalidad</i>	25
Tabla 12 <i>Correlación de Marketing Digital y Fidelización del Cliente</i>	26
Tabla 13 <i>Correlación de Comunicación y Fidelización del Cliente</i>	26
Tabla 14 <i>Correlación de Promoción y Fidelización del Cliente</i>	27
Tabla 15 <i>Correlación de Publicidad y Fidelización del Cliente</i>	28

Índice de figuras

Figura 1 <i>Marketing Digital</i>	18
Figura 2 <i>Comunicación</i>	19
Figura 3 <i>Promoción</i>	20
Figura 4 <i>Publicidad</i>	21
Figura 5 <i>Fidelización de Clientes</i>	22
Figura 6 <i>Superación de Expectativas</i>	23
Figura 7 <i>Atención Personalizada</i>	24
Figura 8 <i>Satisfacción</i>	24

Resumen

El estudio de investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el Marketing Digital y la Fidelización del cliente en el restaurante Las Flores en la ciudad de Ayacucho 2022, así mismo, el estudio de investigación que se empleó fue del tipo aplicada no experimental cuantitativa, la muestra del estudio estuvo conformada por 88 clientes recurrentes. Para la recopilación de datos se empleó la encuesta y como instrumento se usó el cuestionario. Los resultados obtenidos reflejan que existe una correlación positiva baja significativa entre el marketing digital y fidelización del cliente, dado que el coeficiente de correlación (0,333) es positiva baja; debido a que el p-valor (0,002). Es decir, al no emplear las estrategias de marketing digital adecuadas, estas no se aprovechan de manera óptima para fidelizar a los clientes.

Palabras clave: Marketing digital, fidelización, clientes, restaurante.

Abstract

The objective of the research study was to determine the relationship between Digital Marketing and Customer Loyalty in the Las Flores restaurant in the city of Ayacucho 2022, likewise, the research study that was used was of the quantitative non-experimental applied type, the study sample consisted of 88 recurring customers. For the compilation of data, the survey was used and the questionnaire was used as an instrument. The results obtained reflect that there is a significant low positive connection between digital marketing and customer loyalty, given that the connection coefficient (0.333) is low positive; because the p-value (0.002). In other words, by not using the appropriate digital marketing strategies, they are not used optimally to retain customers.

Keywords: Digital marketing, loyalty, customers, restaurant

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad El Marketing Digital es útil y esencial para las organizaciones porque facilita el aumento de las ventas, desarrollo de nuevos productos y servicios, posicionamiento de sus marcas y sobre todo la fidelización del cliente; Debido a la coyuntura ocurrida a nivel mundial acerca del COVID – 19, en torno a esta el Marketing digital se desarrolla junto al avance tecnológico y a exigentes necesidades de los clientes.

Según Ortiz (2022). En un inicio el marketing online estaba basada en la web 1.0, la cual era la publicidad de los medios tradicionales como la radio, televisión, canales escritos, etc. Las primeras páginas web no admitían la bidireccionalidad de comunicación con los clientes potenciales. Las organizaciones vigilaban el mensaje y ponían límites a la audiencia en sus anuncios. Desde ese entonces el internet ya no solo se considera como un medio de exploración de información, sino que se convirtió en una comunidad muy grande. Hoy en día el medio digital se concibe como intercambio de información bidireccional. La retroalimentación, es primordial entre las organizaciones y usuarios, con todo lo que ello conduce. En

el contexto internacional, Según Pitta (2020), argumenta que aproximadamente 4.000 millones de individuos usan las RR. SS., lo que concierne al 51% de la población a nivel mundial. Asumiendo esto, y que la gran mayoría de las compañías de redes sociales han restringido el acceso a personas menores de 13 años, se logra aseverar que aproximadamente dos tercios (65 %) del total de la población a nivel mundial, es idónea para el uso de las redes sociales. Como se espera los datos corroboran que hubo cambios grandiosos en la conducta social y digital una vez iniciado el confinamiento a nivel mundial debido al COVID-19. El uso continuo de los medios digitales como RR. SS. y mensajería instantánea se incrementó de manera abismal, así como la publicidad digital se tuvo que adaptar y flexibilizar al instante y ser mucho más rápido.

Por otra parte, en el Perú, Alvino (2021), menciona que la población peruana de 33.17 millones de individuos aproximadamente, donde el 78% habitan en las zonas urbanas, existe 36,14 MM. de aparatos móviles, la suma total de aparatos electrónicos representa un 109,9% por lo que destaca a la población total. Asimismo 19,90 millones de consumidores disfrutaban del acceso hacia el uso del internet, lo cual representa el 60% de la población y hacen uso frecuente de las

RR. SS 27 millones de individuos (81.4%). Que representa a la gran mayoría de peruanos disfrutan del uso de más un perfil en RR. SS. Durante el aislamiento el uso masivo de internet aumentó de un 30% a un 42% según OPSITEL, 26 millones de individuos son atrapadas mediante campañas propagandísticas mediante Facebook, lo que da a entender que es la favorita de los peruanos, siendo su audiencia con un 99.8% de la población que hace uso frecuente de RR.SS. mayores de 13 años.

En el ámbito local, la Empresa Restaurante las Flores ubicada en la provincia de Huamanga, región Ayacucho, dedicada al rubro gastronómico se puede apreciar la falta de interacción con los clientes por los medios digitales, como el uso de RR. SS, aplicativos móviles, web de las empresas para el servicio de delivery y ofrecer su carta, esto genera que la empresa no aproveche el marketing digital para poder fidelizar a sus clientes. Ya que por la coyuntura actual se puede apreciar un aumento de consumidores a través de plataformas digitales, del mismo modo se observa el aumento de empresas que ofrecen sus productos por medio de estas.

Como se observa en la realidad descrita, se ha formulado el siguiente problema general: ¿De qué manera el Marketing Digital se relaciona con la Fidelización del cliente en el restaurante Las Flores en la ciudad de Ayacucho 2022?, del mismo modo se formulan los siguientes problemas específicos a. ¿Cuál es la relación entre la comunicación y la Fidelización del cliente en el restaurante Las Flores en la ciudad de Ayacucho 2022? b. ¿Cuál es la relación entre la promoción y la Fidelización del cliente en el restaurante Las Flores en la ciudad de Ayacucho 2022? c. ¿Cuál es la relación entre la publicidad y la Fidelización del cliente en el restaurante Las Flores en la ciudad de Ayacucho 2022? d. ¿Cuál es el nivel de relación entre el Marketing Digital y la Fidelización del cliente en el restaurante Las Flores en la ciudad de Ayacucho 2022?

La presente investigación tiene como justificación teórica, la intención de aportar al conocimiento existente sobre el Marketing Digital como un elemento indispensable e importante para la fidelización del cliente, cuyos mismos resultados de la presente investigación pretende sistematizar en propuesta para ser agregado a la investigación como conocimiento en las Ciencias Empresariales, debido que se demostrará que el Marketing Digital mejoran las herramientas de la Fidelización del cliente. La justificación práctica, La importancia de la información que presenta

esta investigación ayudará al crecimiento, posicionamiento de las organizaciones ya que se pueden tomar las sugerencias, recomendaciones acerca del Marketing digital y la Fidelización del cliente, De igual manera la investigación tiene como justificación metodológica, se usarán métodos científicos, situaciones que pueden ser investigados, después de que estos sean comprobados y demostrados por su validez y credibilidad, serán usados en nuevos trabajos de investigación y en otros negocios, empresas y/o organizaciones.

Para lo cual se planteó el siguiente objetivo general: Determinar la relación entre el Marketing Digital y la Fidelización del cliente en el restaurante Las Flores en la ciudad de Ayacucho 2022 y como objetivos específicos: a. Identificar la relación entre la comunicación y la Fidelización del cliente en el restaurante Las Flores en la ciudad de Ayacucho 2022 b. Describir la relación entre la promoción y la fidelización del cliente en el restaurante Las Flores en la ciudad de Ayacucho 2022 c. Analizar la relación entre la publicidad y la Fidelización del cliente en el restaurante Las Flores en la ciudad de Ayacucho 2022 d. Establecer el nivel de relación entre el Marketing Digital Y la fidelización del cliente en el restaurante Las Flores en la ciudad de Ayacucho 2022.

La Hipótesis General se plantea: Existe relación entre el Marketing Digital Y La Fidelización del cliente en el restaurante Las Flores en la ciudad de Ayacucho 2022 y las Hipótesis específicas: a. Existe relación entre la comunicación y la Fidelización del cliente en el restaurante Las Flores en la ciudad de Ayacucho 2022 b. Existe relación entre la promoción y la Fidelización del cliente en el restaurante Las Flores en la ciudad de Ayacucho 2022 c. Existe relación entre la publicidad y La Fidelización del cliente en el restaurante Las Flores en la ciudad de Ayacucho 2022 d. No Existe nivel de relación entre el Marketing Digital y La Fidelización del cliente en el restaurante Las Flores en la ciudad de Ayacucho 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Para llevar a cabo la investigación será necesario e importante acudir a los trabajos de investigación que tienen concordancia con nuestra investigación acerca del Marketing digital y la Fidelización del cliente.

Desde el ámbito internacional Darwin & Umbas (2022), en su investigación análisis de la influencia del marketing digital a través de las RR. SS. en el aumento de la satisfacción del conocimiento mediante el posicionamiento de la marca y la lealtad del cliente en Pt Mayora Indah TBK, fue considerado como objetivo primordial analizar el marketing digital mediante las RR. SS., el conocimiento de la marca, el grado de satisfacción del cliente y la lealtad del cliente en PT Mayora Indah Tbk; los datos se recogieron mediante el uso del cuestionario y la metodología diseñada fue la investigación tipo descriptiva y de comprobación con enfoque cuantitativo, en la cual se concluyó, que la exposición de la marca se incluye en la categoría buena, lo que significa que la estrategia elaborada por Pt Mayora Indah TBK, para los productos de dulces Kisvendidos con el fin de crear conciencia de marca ha sido considerada buena por los consumidores, es decir, el efecto de las herramientas del marketing en RR. SS., ayuda a la distribución de sus productos por medio del e-commerce, está refuerza a la lealtad del cliente y su satisfacción.

De acuerdo con Hansen (2021), manifiesta en su estudio, la influencia del marketing digital en la fidelización de clientes con la promoción online y la experiencia del cliente como variables intervinientes en Starbucks Surabaya en Indonesia, se consideró como objetivo primordial, analizar la influencia del Marketing digital con la fidelización del cliente, la investigación realizada está diseñada con técnicas analíticas, técnica cuantitativa con método de análisis de trayectoria; para la recopilación de datos a 100 clientes de Starbucks, el instrumento fue el cuestionario, el estudio realizado llegó a la conclusión, la influencia del marketing digital es positiva ya que esta ayuda a construir relaciones e interacciones con los clientes lo cual podemos decir, que la promoción online puede mejorar los deseos e intereses de una persona para realizar una compra.

De igual manera: Muhammad et al., (2020). En su investigación. El papel de las plataformas de marketing digital en la Gestión de cadena de suministro para la fidelización del cliente en Pequeñas y Medianas Empresas (PYME) en Indonesia;

se consideró como objetivo principal, Investigar que el marketing digital es sumamente indispensable para la lealtad del cliente de las pymes en Indonesia, el estudio realizado se diseñó utilizando análisis cuantitativo con un estudio transversal para la recopilación de datos se encuestó a 219 clientes de diferentes PYMES y el instrumento fue el cuestionario, el estudio realizado tuvo éxito ya que los medios digitales influyen en la satisfacción del cliente y llegando a la lealtad de los clientes, lo cual se concluye, mediante los resultados obtenidos de la investigación proporcionan la sostenibilidad y el aumento de la lealtad del consumidor para apoyar el crecimiento económico de Indonesia mediante la utilización de plataformas en línea (Facebook, Twitter, YouTube, etc.).

Por otra parte: Ami et al., (2018). En su estudio, el efecto del marketing en internet y el nivel de fidelización del cliente con la marca La Conciencia como variables intervinientes; se considera como objetivo principal, determinar si el marketing en Internet puede afectar al nivel de lealtad del cliente, el método de análisis utilizado es múltiple lineal de regresión y análisis de trayectorias utilizadas para deducir la relación entre dos o más variables, también muestra la dirección, de la correlación entre la variable dependiente con la variable independiente; para la recolección de datos se encuestó a 95 personas y el instrumento utilizado fue el cuestionario, los efectos de este estudio son; el marketing digital y sus indicadores tienen un efecto positivo en el posicionamiento de la marca, pero el cliente y las variables de relación en línea y satisfacción no influye en la marca Conciencia, lo cual se llega a concluir que el grado de lealtad está relacionado con la satisfacción de la marca hacia sus clientes.

Por otro lado: Arifur et al., (2017). En su estudio El impacto del marketing digital y el aumento de la fidelidad del cliente: un estudio sobre la ciudad de Dhaka Bangladesh; se consideró como objetivo principal, identificar el impacto del marketing digital y la lealtad del cliente, que tuvo como metodología descriptiva cuantitativa y cualitativa; el instrumento para el recojo de datos se empleó el cuestionario a 170 personas familiarizados con las plataformas digitales, el estudio descubrió, los hallazgos indican que los atributos de valor agregado se han clasificado en primer lugar en caso de aumentar la lealtad del cliente en presencia del marketing digital, el atributo de contenido, el atributo de servicio al cliente y la apariencia 24/7 ocuparon el segundo, tercer y cuarto lugar correspondientemente

en este sentido, el marketing digital ayuda al incremento de la lealtad del cliente.

En el ámbito nacional según Cantorin (2021), en su investigación Marketing digital y fidelización de los clientes de "Pio Riccos" en tiempos de confinamiento Lima, 2021, se consideró como objetivo primordial, precisar la influencia del marketing digital en la Fidelización de los clientes del restaurante Pio Riccos en tiempos de confinamiento, en el estudio, se tuvo como metodología un enfoque cuantitativo, aplicada para el recojo de datos, se hizo el uso del cuestionario en escala de Likert a 177 clientes del restaurante la cual concluyo, que el Marketing digital influye de manera significativa en la fidelización de los clientes de pio ricos, es decir, el uso de RR. SS. hace que la empresa tenga una mayor interacción con sus clientes.

De la misma forma Mendoza (2021), en su estudio realizado, marketing digital y fidelización de clientes de la empresa FEMEPSA S.R.L, Comas – 2021, tuvo como objetivo, establecer la relación del marketing digital y la fidelización de los clientes en la empresa FEMEPSA S.R.L, la metodología empleada fue aplicada no experimental – transversal, descriptivo correlacional, el instrumento usado fue el cuestionario a 30 clientes, utilizar frecuentemente las redes sociales mantiene un impacto significativo frente al e-commerce, manifiesta que los cambios tecnológicos que se da en las organizaciones, busca posicionar las marcas en el mercado, aumentando la eficiencia de los procesos operativos, todo ello mediante la calidad de servicio que se le otorga al cliente, las RR. SS. Ayudan al comercio electrónico y al posicionamiento de la marca.

Por otra parte Canchachi & Espinoza (2021), en su estudio estrategias del social media marketing para fidelizar a los clientes del restaurante D'Gusta de Trujillo, 2021, tuvo como objetivo, precisar la correlación que tienen las estrategias del social media marketing para fidelizar a los clientes del Restaurante D'Gusta de la ciudad de Trujillo, 2021; el tipo de metodología usada fue el enfoque cuantitativo en cual tuvo instrumento el cuestionario y entrevistas a 329 clientes la cual llegó a concluir, el marketing digital crea una correlación inmediata y positiva con sus clientes consiguiendo fidelizar a sus clientes, es decir, cuando una organización realiza publicaciones por medio de las RR. SS. ayuda a llegar a sus futuros clientes.

De igual manera Canales (2018), en su investigación titulada, Marketing digital y la fidelización del cliente del BCP en la sede jr. Lampa 2018, la cual

considero como objetivo, identificar la correlación entre el marketing digital y la fidelización del cliente del BCP, el tipo de investigación metodológica fue, cuantitativo, aplicada, el instrumento que se usó para la recogida de datos se usó el cuestionario en la escala de Likert a 191 clientes, la cual concluye, se comprobó que el marketing digital se relaciona con la fidelización de los clientes, más que impulsar las ventas, es crear una buena imagen y conocimiento de la marca, por lo tanto, muchas empresas optan por crear una imagen positiva para poder fidelizar a los clientes.

Por último, Brophy (2018), en su estudio titulado, relación entre marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Caxamarca Gas S.A. en la ciudad de Cajamarca, por lo que tuvo como objetivo, establecer la correlación entre marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Caxamarca Gas S.A., la metodología empleada fue cuantitativa y cualitativa, el instrumento para la recolección de datos, se utilizó el cuestionario a 313 clientes la cual concluye, Existe una correlación directa muy débil entre marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Caxamarca Gas S.A. considerando que el coeficiente de Pearson es de 0,212 y el análisis de prueba de hipótesis chi-cuadrado, es decir, la empresa no hace uso adecuado de las tecnologías, herramientas para potenciar el marketing digital.

Con respecto a las bases teóricas, según Kotler (2020), el marketing digital nace por los avances tecnológicos en un contexto de globalización donde la información viaja en instantes, dinamizando el mercado a través de la información, en base a ello, los consumidores tienen gran variedad de soluciones a sus necesidades, mediante la obtención de información a partir de los servicios y productos que se ofrecen por medio de las plataformas virtuales. En suma, las empresas priorizan estar en contacto virtual y continuo, para el posicionamiento en los consumidores.

Por otro lado, Rios (2021), el marketing digital son estrategias que se usan en internet como medio de comunicación y tienen como objetivo: reconocimiento de la marca (Branding), dar a conocer algo (awareness), comunicación con la audiencia objetivo (target), generación de prospectos de cliente (leads), ventas (conversión) y la fidelización del cliente (retención), de igual manera Thompson (2015). El marketing digital tiene como objetivo conectar a la organización y/ compañías con sus nichos de mercado y clientes, por medio de los canales

digitales, con el propósito de mantener una retroalimentación con los clientes, ofreciendo productos o servicios y poder realizar acciones de venta.

Las ventajas que brinda el marketing digital según Fuentes (2022). Son: a) Global: el conocimiento de un producto y servicio en internet facilita a los clientes potenciales a tener acceso a este, en cualquier parte del mundo b) Interactivo: El internet ayuda que la comunicación sea bidireccional, es decir, la interacción mediante la comunicación entre las organizaciones y clientes se ha maximizado desde el uso de las RR. SS. c) Perfectamente medible: La recolección de datos es inmediata, la cual ayuda a tomar acciones que beneficien a los clientes potenciales. d) Hiper Segmentable: Debido a la recolección de datos de los clientes es posible diversificar las acciones de marketing llegando a registrar objetivos más perfilados y definidos.

Por otra parte, Según Pereira (2021), las ventajas de utilizar el marketing digital: como la gran variedad de plataformas digitales utilizados por los potenciales consumidores, una mayor comunicación directa con el público, recibir opiniones sobre los productos o servicios ofertados, una mejor segmentación de mercado de acuerdo a la necesidad de la empresa, mayor acceso por parte de empresas pequeñas para ofertar sus productos o servicios.

De igual manera The Economic Times (2022). Conceptualiza al mix de marketing como las acciones, desarrolladas por las unidades económicas para dar a conocer (promocionar) su marca y los bienes o servicios que se brindan en el mercado. Asimismo, el mix de marketing está conformado por las 4P: Plaza, Producto, Promoción y Precio, sin embargo, en la actualidad se ha incrementado más P's como el Posicionamiento, Personas, Packing e inclusive la política como elementos esenciales del mix de marketing.

Con respecto a la primera dimensión, comunicación, Según Maryville univerty (2020), la comunicación digital es el proceso de conectarse con clientes a través de herramientas digitales, de manera inmediata, Esto implica que el lanzamiento de campañas en las RR. SS., la distribución por medio de boletines de información por correos electrónicos, la publicación de anuncios publicitarios. Las empresas pueden utilizar la comunicación digital para expandir su alcance, compartir mensajes especializados, permite la interacción e intercambio creando relaciones valiosas con sus clientes. Por otra parte, Smith (2020). Sin una buena

comunicación empresarial, cualquier tipo de negocio está condenado al fracaso desde el principio. Las grandes habilidades de comunicación son necesarias, especialmente para realizar las funciones principales dentro de la organización. Más aún si el área se refiere a estrategias de marketing, tácticas y colocación de productos. En el marketing digital, la comunicación tiene un impacto masivo en el lanzamiento de campañas, la búsqueda de prospectos y el aumento de las ventas.

Para la dimensión promoción según Imelda et al., (2019), esta se utilizaba en gran medida a través de correos electrónicos, enviando promociones a los usuarios que hayan visitado la página web o con el fin de captar potenciales consumidores, invitándoles a visitar la página web u otra plataforma digital, todo ello, con el fin de incrementar la demanda de los productos ofertados, de igual forma Kotler (2015), define a la promoción de venta, como un valor añadido (ofertas, regalos, cupones, descuentos, etc) en el corto plazo con el fin de promocionar la venta y compra de los productos ofertados.

De igual manera con Stanton et al. (2019). Señala a la promoción como componente del marketing, cuya funcionalidad radica principalmente en la persuasión y comunicación con el fin de incitar y recordar al mercado sobre los productos y/o servicios que se brindan, y de esta manera direccionar a nuestro favor la compra de los consumidores o clientes. de igual manera, Kotler et al. (2011) la promoción de ventas tiende a ser dinámico, ya que, busca constantemente generar necesidad en los consumidores para que adquieran undeterminado bien o servicio, ahora. Ejemplos de promoción de ventas pueden ser cupones en periódicos, un boletín de correo electrónico que ofrece envío gratis en su próxima compra, o una tienda de ropa que ofrece tres unidades del mismo producto o productos similares por el precio de dos.

Por otra parte, la dimensión publicidad para Doni et al., (2021). La publicidad digital viene a ser la estrategia más adecuada a la hora de brindar información sobre productos y servicios, dado que es el medio más utilizado (internet), ya que esta puede ser accedido por los clientes sin límites regionales, lo cual busca aumentar el valor del producto, es necesario conocer las preferencias de los clientes. De igual forma Galeano (2019), señala que la publicidad digital es el medio por el cual, a través de diversos medios digitales, se logra llegar a los clientes, usuarios o consumidores, el uso de dispositivos electrónicos como el celular, laptop,

computadoras, son utilizados de forma cotidiana, todo ello con el fin de llegar a un público realmente interesado en el bien o servicio que se oferta a través de estos medios digitales.

La variable Fidelización del cliente, Sánchez (2017). La fidelización de clientes ayuda a minimizar desperdicios en marketing, dado que un cliente que ya ha adquirido un producto o servicio, conoce la marca y esta tiene mayor probabilidad que vuelva a comprar al contrario de un cliente nuevo, un cliente frecuente demanda menos operaciones en el proceso de venta. De igual manera esta ayuda a que las relaciones sean estables y continuas por parte de los clientes con la empresa a largo plazo, de igual manera Bose & Rao (2011) dan a conocer, en el contexto empresarial, la fidelización del cliente es el compromiso del cliente para hacer actividades comerciales con una organización en específico que se convierte en compras reiteradas de bienes y servicios de una organización. Asimismo, da como consecuencia de las experiencias positivas la recomendación de los bienes y servicios a conocidos y asociados.

De acuerdo a la dimensión, superación de expectativas Bela et al., (2016). Satisfacción es sentirse feliz o desilusionado de algo o alguien que surge al comparar el beneficio y/o desempeño obtenido por un producto o servicio (resultado), la expectativa, este término es usado para medir los bienes y servicios que ofrece una empresa, se cumplen o superan las expectativas del cliente en torno al servicio brindado. Por otro lado, Según Huentelicán (2017). La superación de expectativas depende de las expectativas y percepciones de los clientes que ya apreciaron las percepciones del consumidor, estas sean mayores a sus expectativas, la cual busca una satisfacción creciente para cada consumidor y atraer a más consumidores. Lo cual busca que el consumidor satisfaga sus necesidades y sentirse indispensable mediante la atención que percibe.

Por otro lado, la dimensión, atención personalizada por Olli et al., (2020). La atención personalizada, implica brindar productos y servicios personalizados de acuerdo a los datos de los clientes, lo que se busca es ofrecer los productos más adecuados en el momento óptimo y el lugar indicado para complacer a los clientes. Asimismo, la atención personalizada de acuerdo a Olivier (2018), se manifiesta a través de mantener una relación directa con el cliente, atendiendo sus gustos y preferencias, hasta lograr fidelizar al cliente, mediante una atención individual, conociendo e indagando sobre las necesidades del consumidor o cliente, seguido de un trato cortés, amable y respetuoso.

Con respecto a la dimensión satisfacción del cliente Azman & Yusrizal (2016). La satisfacción del cliente se define en función de diferentes perspectivas, calidad de servicio, producto y precio, la satisfacción del consumidor, es alcanzada si el cliente concibe que los servicios ofrecidos pueden satisfacer sus necesidades, expectativas y objetivos. De igual manera Steffanell et al., (2017). La satisfacción es el grado de complacencia ante determinadas necesidades cubiertas, la cual genera un concepto relacionado con el bien o servicio que cumplió en cubrir necesidades insatisfechas, originando un juicio del consumidor acerca del bien o servicio.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

El presente estudio viene a ser aplicada, Rus (2020), el objetivo es generar conocimientos mediante el estudio relacionado a los problemas de la sociedad, ayuda a la solución de problemas existentes, por el cual, se basa en la investigación tipo básica para lograrlo. La cual aporta al conocimiento teórico para poder solucionar las dificultades y consigo incrementar la calidad de vida.

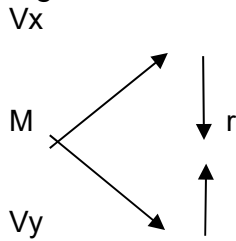
3.1.2 Diseño de la investigación

La investigación es no experimental, Kerlinger (1979, p.116) "La investigación no experimental o ex post-facto es cualquier investigación donde no sea posible manipular las variables de estudio o asignar sujetos o las condiciones al azar". Con respecto al autor no se puede construir ningún escenario, solo se puede observar las situaciones existentes, las cuales no pueden ser inducidas por el investigador. La investigación no tiene control de las variables independientes, de igual manera, estas no pueden ser manipuladas, dada que estas ya acontecieron al igual que los efectos de estas.

La investigación tiene una orientación cuantitativa, dado que se empleará la recopilación de datos y contrastar la hipótesis en base al cálculo y análisis descriptivo, con el propósito de crear pautas de conducta y así evidenciar teorías Hernández et al., (2014).

La investigación es de tipo aplicada, con un diseño no experimental, la cual busca la correlación entre las variables, del tipo descriptivo - correlacional ya que explicara la participación o descripción del contexto y la razón por la cual busca medir la correlación que hay entre las variables; con enfoque cuantitativo, de corte transversal, ya que los datos conseguidos serán de un periodo de tiempo determinado. El esquema a emplear será:

Figura N° 1 Relación entre variables



Fuente: elaboración propia Donde:

M: Muestra

Vx: Variable x (Marketing digital)

Vy: Variable y (Fidelización del cliente) r: Relación entre las variables.

3.2 Variables y operacionalización

3.2.1 Variable1: Marketing Digital

Definición conceptual.

Kotler (2020), el marketing digital nace por los avances tecnológicos en un contexto de globalización donde la información viaja en instantes, dinamizando el mercado a través de la información, en base a ello, los consumidores tienen gran variedad de soluciones a sus necesidades, obteniendo información de los productos o servicios a través de plataformas virtuales. En suma, las empresas priorizan estar en contacto virtual y continuo, para situarse en la mente de los consumidores.

Definición operacional.

La presente variable se medirá utilizando la técnica a través de la encuesta con una escala de Likert desarrollado en función de la variable, se considerará las siguientes dimensiones: Comunicación, promoción y publicidad.

Indicadores. Los indicadores serán de acuerdo a las siguientes dimensiones: Comunicación; redes sociales, webs y e-mails. Promoción; descuentos y ofertas. Publicidad; publicidad digital y campaña digital.

Escala de medición. Ordinal

3.2.2 Variable2: Fidelización Del Cliente

Definición conceptual.

La fidelización del cliente Sanchez. (2017). La fidelización de clientes ayuda a minimizar costos en la estrategia del marketing, puesto que cuando un cliente realiza una compra, conoce la marca y esto genera que vuelva a comprar a

diferencia de un cliente nuevo, un cliente fidelizado demanda menos recursos en el proceso de ventas. De igual manera esta ayuda a que las relaciones sean estables y continuas por parte de los clientes con la empresa a largo plazo.

Definición operacional.

La presente variable se medirá por medio de la encuesta, empleando el cuestionario con una escala de Likert desarrollado en función de las siguientes dimensiones: Superación de expectativas, atención personalizada y satisfacción.

Indicadores Los indicadores serán de acuerdo a las siguientes dimensiones: Superación de expectativas; comunicación y capacidad de respuesta. Atención personalizada; trato directo, gustos, preferencias, satisfacción y expectativas.

Escala de medición. Ordinal.

3.3 Población, muestra y muestreo Población

3.3.1 Población

Sampieri et al., (2018), Población viene a ser el conjunto de individuos que forman parte de una determinada especie, habita en una determinada zona y momento. Para el estudio de la investigación se tendrá una población finita, ya que esta se aplicará a los clientes del restaurante Recreo las Flores de Ayacucho, se tomó en cuenta las ventas realizadas mínimas por día 114 clientes aproximadamente, entre mujeres y hombres, en base a los resultados se aplicará la fórmula para obtener la muestra.

3.3.2 Muestra

Según Otzen & Manterola (2017) La muestra, viene a ser una porción extraída mediante métodos específicos de la población las cuales serán los sujetos aptos para la investigación. La muestra será denominada por la variable (n), se establecerá en 114 clientes que acuden al restaurante Recreo las Flores – Ayacucho. Dado que la población es finita, lo cual se determina el total de la población y para establecer la muestra, se usará la fórmula la cual corresponde a:

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

Donde:

N: tamaño de población (114)

Z: varianza (nivel de confianza es 95%, tabla de gaus 1.96)

E: error de estimación (5%)

p: probabilidad que salga variable 1 (0.05=50%)

q: probabilidad que salga variable 2 (0.05=50%) $n= 88.09 = 88$

La muestra de la presente investigación será de 88 clientes del restaurante Recreo las Flores – Ayacucho.

3.3.3 Muestreo

Se consideró el muestreo probabilístico, ya que los sujetos de investigación serán seleccionados de manera aleatoria (aleatorio simple), ya que esta ayuda a la investigación con poblaciones pequeñas y son fáciles de identificar López, (2010) Cada unidad tiene una probabilidad dentro del universo por ser conocida y no nula de representar en la muestra, por lo tanto, los elementos que conforman el universo pueden ser parte de la muestra, los sujetos tienen una mayor posibilidad de ser electos para la muestra.

3.3.4 Unidad de Análisis

La unidad de análisis será un cliente del restaurante Las flores de la ciudad de Ayacucho

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica
En la investigación se empleó la encuesta, con la finalidad de recopilar datos cuantitativos para analizar las variables de estudio por medio del instrumento. Torres et al., (2019), la encuesta compone un término medio mediante la experimentación y la observación. Con ella se consiguen reconocer circunstancias que alcanzan ser observadas y en ausencia de poder recrear un experimento se discute al individuo participante sobre ello. Por ello, afirma un método descriptivo, es la encuesta con la cual se pueden descubrir opiniones, necesidades, preferencias, rutinas de uso, etc.

La validez, Para Cabero & Llorente (2013), Para la estrategia de evaluación se solicitó el juicio de expertos, esto ofrece una serie de ventajas, la cual ayuda a obtener información sobre la unidad de investigación y la calidad de respuesta por parte de los jueces.

La confiabilidad del instrumento, se empleará el coeficiente alfa de Cronbach, solo se necesita la medición del instrumento los cuales producen valores que oscilan entre 0 y 1, la ventaja que esta brinda es que se puede dividir los ítems en dos mitades para el instrumento de medición, lo cual utiliza su medición y calcula su coeficiente, Hernández et al., (2003).

3.4.1 Instrumento

Cuestionario:

Bernal (2015) aseveró que un cuestionario conforma un conjunto de interrogantes los cuales tienen alternativas que serán designadas por conveniencia del encuestado, aprueba recoger información sobre un determinado tema de investigación.

Para la recopilación de datos en el estudio se empleó el cuestionario respecto al marketing digital y fidelización del cliente, de los clientes en el restaurant Recreo las Flores de Ayacucho, el cual consta de 26 ítems las cuales están divididas en: para marketing digital 14 ítems y para fidelización del cliente 12 ítems diseñadas en función a los indicadores de las variables mencionadas, en una escala de Likert, la cual se muestra a continuación.

Tabla 1

Valores de Escala de Likert

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	siempre
1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia

3.5 Procedimientos

En la investigación, se procedió con la elaboración y entrega de esta al gerente del restaurante las Flores con la finalidad del visto bueno y después proceder a usar el cuestionario en los clientes del restaurant, una vez realizado la encuesta se procedió al análisis estadístico con el objetivo de procesar los resultados obtenidos, llegando a determinar las conclusiones y recomendaciones.

Tabla 2

Validación de Expertos

N°	Expertos	Opinión
1 Cumple	Dr. Tumialán Huatuco, Rebeca	Si
2 Cumple	Lic. Sanchez Vilcatoma, Jose Luis	Si
3 Cumple	Dr. Calanchez Urribarri, Africa	Si

Fuente: Elaboración propia

3.5 Método de análisis de datos

Para el procesamiento de datos se empleó el método descriptivo, por medio del software spss v25 esto con la finalidad de contrastar la correlación entre las variables Marketing Digital y Fidelización del cliente, cuyos resultados serán expresados frecuencias, porcentajes, figuras y tablas, para su mejor interpretación.

3.6 Aspectos Éticos

La investigación se desarrolló según las normas académicas y los lineamientos de acuerdo a ley, se solicitará la aprobación de los participantes para el procesamiento de datos, los cuales serán conscientes de su participación en el estudio de investigación, respetando y protegiendo su identidad, de igual manera el estudio se rige a la guía de elaboración de proyectos de investigación de acuerdo a las normas de la Universidad CesarVallejo PP-RG-01.04 , así mismo se deja en constancia el uso de las normas APA séptima edición.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo

Tabla 3

Marketing Digital

		Frecuencia	Porcentaje
Válid o	DEBIL	39	44,3
	FUERTE	30	34,1
	MUY FUERTE	19	21,6
	Total	88	100,0

Figura 1

Marketing Digital



Interpretación:

De la tabla 03 y figura 01 el 44.3% de los clientes encuestados consideran que el marketing digital es débil, el 34.10% considera que esfuerzo y de igual manera el 21,6% considera que es muy fuerte.

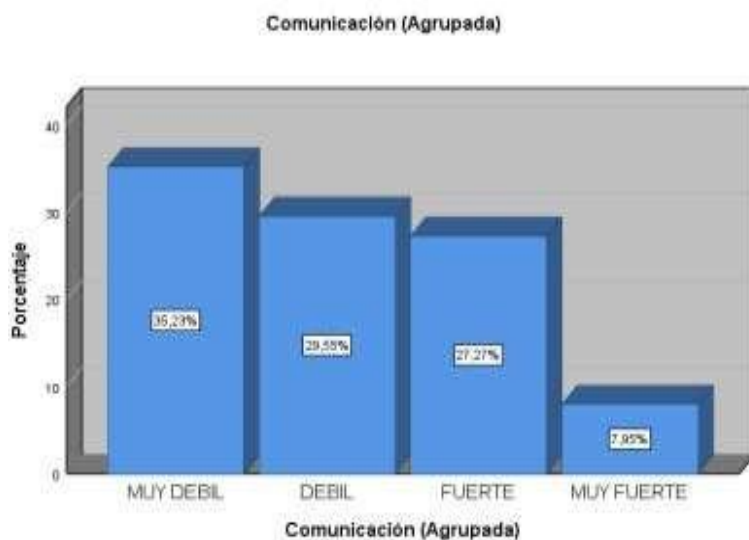
Tabla 4

Comunicación

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	MUY DEBIL	31	35,2
	DEBIL	26	29,5
	FUERTE	24	27,3
	MUY FUERTE	7	8,0
	Total	88	100,0

Figura 2

Comunicación



Interpretación:

De la tabla 04 y figura 02 el 35.2% de los clientes encuestados consideran que la comunicación es muy débil, el 29.5% considera que es débil, el 27.3% considera fuerte y el 8.0% muy fuerte.

Tabla 5

Promoción

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	MUY DEBIL	49	55,7
	DEBIL	27	30,7
	FUERTE	11	12,5
	MUY FUERTE	1	1,1
	Total	88	100,0

Interpretación:

De la tabla 05 y figura 03 el 55.7% de los clientes encuestados consideran que la promoción es muy débil, el 30.7% consideran que es débil, el 12.5% consideran que es fuerte y solo el 1.1% consideran muy fuerte.

Figura 3

Promoción



Interpretación:

De la tabla 05 y figura 03 el 55.7% de los clientes encuestados consideran que la promoción es muy débil, el 30.7% consideran que es débil, el 12.5% consideran que es fuerte y solo el 1.1% consideran muy fuerte.

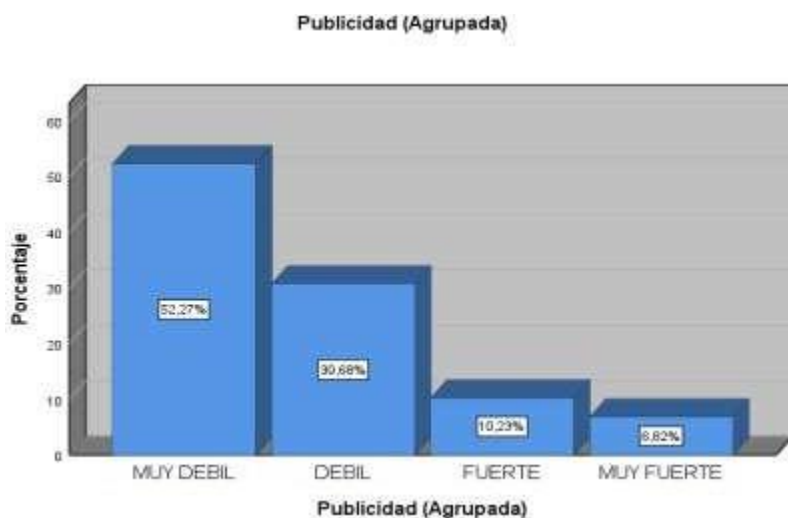
Tabla 6

Publicidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	MUY DEBIL	46	52,3
	DEBIL	27	30,7
	FUERTE	9	10,2
	MUY FUERTE	6	6,8
Total		88	100,0

Figura 4

Publicidad



Interpretación:

De la tabla 06 y figura 04 el 52.3% de los clientes encuestados consideran que la publicidad es muy débil, el 30.7% consideran débil, el 10.2% consideran fuerte y el 6.8% consideran muy fuerte.

Tabla 7

Fidelización del Cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	MUY DEBIL	1	1,1
	DEBIL	28	31,8
	FUERTE	43	48,9
	MUY FUERTE	16	18,2
	Total	88	100,0

Figura 5

Fidelización de Clientes



Interpretación:

De la tabla 07 y figura 05 el 48.9% de los clientes encuestados consideran que la fidelización del cliente es fuerte, el 31.8% consideran débil, el 18.2% consideran muy fuerte y el 1.1 consideran muy débil.

Tabla 8

Superación de Expectativas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	MUY DEBIL	6	6,8
	DEBIL	30	34,1
	FUERTE	37	42,0
	MUY FUERTE	15	17,0
	Total	88	100,0

Figura 6

Superación de Expectativas



Interpretación:

De la tabla 08 y figura 06 el 42.0% de los clientes encuestados consideran que la superación de expectativas es fuerte, el 34.1% consideran débil, el 17.0% consideran muy fuerte y el 6.8% consideran muy débil.

Tabla 9

Atención Personalizada

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	MUY DEBIL	3	3,4
	DEBIL	34	38,6
	FUERTE	33	37,5
	MUY FUERTE	18	20,5
	Total	88	100,0

Figura 7

Atención Personalizada



Interpretación:

De la tabla 09 y figura 07 el 38.6% de los clientes encuestados consideran que la atención personalizada es débil, el 37.5% consideran fuerte, el 20.5% consideran muy fuerte y el 3.4% consideran muy débil.

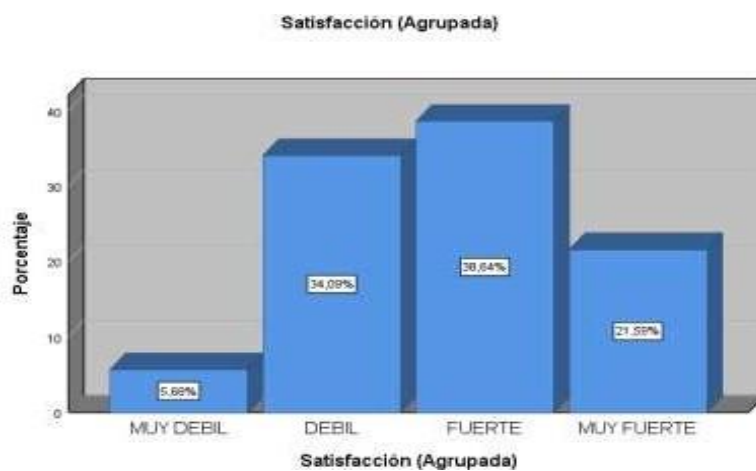
Tabla 10

Satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	MUY DEBIL	5	5,7
	DEBIL	30	34,1
	FUERTE	34	38,6
	MUY FUERTE	19	21,6
	Total	88	100,0

Figura 8

Satisfacción



Interpretación:

De la tabla 10 y figura 08 el 38.6% de los clientes encuestados consideran que la satisfacción es fuerte, el 34.1% consideran débil, 21.6% consideran muy fuerte y el 5.7% consideran muy débil.

4.2 Análisis inferenciales

4.2.1 Prueba de normalidad

Tabla 11

Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	,151	88	,000
Fidelización del cliente	,134	88	,000

Regla de decisión

Si el $p \geq 0,05$ se concluye H_0

Si el $p < 0,05$ se concluye H_1

El nivel de significancia asintótica bilateral conseguido es 0.000 por el Marketing digital y 0.000 para Fidelización del cliente, es mínima al nivel de significancia ($\alpha=0,050$) por ello se admite H_1 y se rechaza H_0 , por consiguiente se reconoce que: La distribución de la variable marketing digital y la fidelización del cliente no provienen de la distribución normal., aseveración que se hace para un 95% de confianza, por consiguiente, se puede aplicar una prueba no paramétrica cuando se comprueben las hipótesis, en este caso el Rho de Spearman.

4.2.2 Comprobación a la hipótesis general

Existe relación entre el Marketing Digital y la Fidelización del cliente en el restaurante Las Flores en la ciudad de Ayacucho 2022.

Regla de decisión es al 95% ($\alpha=5\%$):

Si el $p\text{-valor} \geq 0,050$, no se acepta la hipótesis de la investigación Si el $p\text{-valor} < 0,050$ se acepta la hipótesis de la investigación.

Tabla 12*Correlación de Marketing Digital y Fidelización del Cliente*

		Correlaciones		
			Marketing Digital (Agrupada)	Fidelización del cliente (Agrupada)
Rho de Spearman	Marketing Digital (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,333**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	88	88
	Fidelización del cliente (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,333**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	88	88

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

Interpretación

Para un 95% de nivel de confianza se asevera que hay una correlación positiva bajasignificativa entre el marketing digital y fidelización del cliente, dado que el coeficiente de correlación (0,333) es positiva baja; debido a que el p-valor (0,002) es menor a la significancia ($\alpha=5\%$), donde podemos afirmar que se comprueba la hipótesis de investigación: existe relación significativa y directa entre el Marketing digital y Fidelización del cliente en el restaurante las Flores en la ciudad de Ayacucho 2022, Lo cual indica a mayor marketing digital mayor fidelización de clientes.

4.2.3 Comprobación de la hipótesis específica 1

Existe relación entre la Comunicación y la Fidelización del cliente en el restaurante Las Flores en la ciudad de Ayacucho 2022.

Tabla 13*Correlación de Comunicación y Fidelización del Cliente*

		Correlaciones		
--	--	----------------------	--	--

			Comunicación (Agrupada)	Fidelización del cliente (Agrupada)
Rho de Spearman	Comunicación (Agrupada)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,380**
		N	88	88
	Fidelización del cliente (Agrupada)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,380**	1,000
		N	88	88

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

Interpretación

Para un 95% de nivel de confianza se asevera que hay una correlación significativa baja entre la comunicación y fidelización del cliente, dado que el coeficiente de correlación (0,380) es positiva baja; debido a que el p-valor (0,000) es menor a la significancia ($\alpha=5\%$), donde podemos afirmar que se comprueba la hipótesis de investigación: Existe relación entre la comunicación y La Fidelización del cliente en el restaurante Las Flores en la ciudad de Ayacucho 2022.

4.2.4 Comprobación de la hipótesis específica 2

Existe relación entre la promoción y la Fidelización del cliente en el restaurante Las Flores en la ciudad de Ayacucho 2022.

Tabla 14

Correlación de Promoción y Fidelización del Cliente

Correlaciones		
	Promoción (Agrupada)	Fidelización del cliente (Agrupada)

Rho de Spearman	Promoción (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,241*
		Sig. (bilateral)	.	,024
		N	88	88
	Fidelización del cliente (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,241*	1,000
		Sig. (bilateral)	,024	.
		N	88	88

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación

Para un 95% de nivel de confianza se asevera que existe correlación significativa baja entre promoción y fidelización del cliente, dado que el coeficiente de correlación (0,241) es baja moderada; debido a que el p-valor (0,024) es menor a la significancia ($\alpha=5\%$), donde podemos afirmar que se comprueba la hipótesis de investigación: Existe relación entre la promoción y la Fidelización del cliente en el restaurante Las Flores en la ciudad de Ayacucho 2022.

4.2.5 Comprobación de la hipótesis específica 3

Existe relación entre la publicidad y La Fidelización del cliente en el restaurante Las Flores en la ciudad de Ayacucho 2022.

Tabla 15

Correlación de Publicidad y Fidelización del Cliente

		Correlaciones		
			Publicidad (Agrupada)	Fidelización del cliente (Agrupada)
Rho de Spearman	Publicidad (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,309**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	88	88
	Fidelización del cliente (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,309**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.

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

Interpetación

Para un 95% de nivel de confianza se asevera que existe correlación significativa entre publicidad y fidelización del cliente, dado que el coeficiente de correlación (0,309) es positiva baja; debido a que el p-valor (0,003) es menor a la significancia ($\alpha=5\%$), donde podemos afirmar que se comprueba la hipótesis de investigación: Existe relación entre la publicidad y La Fidelización del cliente en el restaurante Las Flores en la ciudad de Ayacucho 2022.

V. DISCUSIÓN

Una vez que se logró obtener el resultado de estudio, se contrasta con la teoría, el objetivo general del presente estudio consistió en determinar la relación entre el Marketing Digital y la Fidelización del cliente en el restaurante Las Flores en la ciudad de Ayacucho 2022 en base a ello se estableció como hipótesis general Existe relación entre el Marketing Digital Y La Fidelización del cliente en el restaurante Las Flores en la ciudad de Ayacucho 2022, los resultados obtenidos indican que el coeficiente de correlación (0,333) es positiva baja; debido a que el p-valor (0,002) es menor a la significancia ($\alpha=5\%$), donde podemos afirmar que se comprueba la hipótesis de investigación: existe relación significativa y directa entre el Marketing digital y Fidelización del cliente en el restaurante las Flores en la ciudad de Ayacucho 2022.

Lo anterior coincide con el estudio realizado por Brophy (2018) en la que señala que la relación entre marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Caxamarca Gas S.A. En la que señala que los resultados obtenidos, existe una correlación directa muy débil entre marketing digital y fidelización de los clientes, considerando que el coeficiente de Pearson es de 0,212 y el análisis de prueba de hipótesis chi-cuadrado, es decir, la empresa no hace uso adecuado de las tecnologías, herramientas para potenciar el marketing digital.

Con respecto a la variable comunicación a través de las redes sociales es muy débil 35.23%, los clientes afirman que hay una baja comunicación e interacción por parte de la empresa hacia sus clientes, Muhammad et al., (2020) señala que el papel de las plataformas de marketing digital en la Gestión de cadena de suministro para la fidelización del cliente en Pequeñas y Medianas Empresas (PYME) en Indonesia estas proporcionan la sostenibilidad y el aumento de la lealtad del consumidor para apoyar el crecimiento económico de Indonesia mediante la utilización de plataformas en línea (Facebook, Twitter, YouTube, etc.).

Por otra parte, las promociones son fundamentales a la hora de brindar u ofrecer productos, los clientes afirman que las promociones que brinda la empresa son muy débiles (55.68%) lo cual refleja, Hansen (2021), manifiesta

en su estudio, la influencia del marketing digital en la fidelización de clientes con la promoción online y la experiencia del cliente como variables intervinientes en Starbucks Surabaya en Indonesia, la influencia del marketing digital positiva ayuda a construir relaciones e interacciones con los clientes lo cual podemos decir, que la promoción online puede mejorar los deseos e intereses de una persona para realizar una compra.

Respecto a la variable publicidad y fidelización del cliente se asevera que existe correlación significativa baja entre publicidad y fidelización del cliente, dado que el coeficiente de correlación (0,309) es positiva baja; debido a que el p-valor (0,003) es menor a la significancia ($\alpha=5\%$), donde podemos afirmar que se comprueba la hipótesis de investigación: Existe relación entre la publicidad y La Fidelización del cliente en el restaurante Las Flores en la ciudad de Ayacucho 2022 , estos resultados se contrastan con los resultados logrados por Arifur et al., (2017). En su estudio El impacto del marketing digital y el aumento de la fidelidad del cliente: un estudio sobre la ciudad de Dhaka Bangladesh; se consideró como objetivo principal, identificar el impacto del marketing digital y la lealtad del cliente, que tuvo como metodología descriptiva cuantitativo y cualitativa; para la recopilación de datos se aplicó el cuestionario a 170 personas familiarizados con las plataformas digitales, el estudio descubrió, los hallazgos indican que los atributos de valor agregado se han clasificado en primer lugar en caso de aumentar la lealtad del cliente en presencia del marketing digital, el atributo de contenido, el atributo de servicio al cliente y la apariencia 24/7 ocuparon el segundo, tercer y cuarto lugar correspondientemente en este sentido, el marketing digital ayuda al incremento de la lealtad del cliente.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo al objetivo general se estableció que existe un nivel de correlación positiva baja significativa entre el marketing digital y fidelización del cliente, dado que el coeficiente de correlación (0,333) es positiva baja; debido a que el p-valor (0,002) es menor a la significancia ($\alpha=5\%$), lo cual indica a mayor marketing digital mayor fidelización de clientes.

Con respecto al primer objetivo específico, se establece que existe correlación significativa baja entre la comunicación y fidelización del cliente, dado que el coeficiente de correlación (0,380) es positiva baja; debido a que el p-valor (0,000).

De igual manera el segundo objetivo específico, se establece que existe correlación significativa baja entre promoción y fidelización del cliente, dado que el coeficiente de correlación (0,241) es baja moderada; debido a que el p-valor (0,024).

En cuanto al tercer objetivo específico, se establece que existe correlación significativa baja entre publicidad y fidelización del cliente, dado que el coeficiente de correlación (0,309) es positiva baja; debido a que el p-valor (0,003).

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda al administrador mejorar el plan de marketing digital establecido para así lograr una excelente fidelización de los clientes con la finalidad de lograr los objetivos establecidos del restaurante las flores, dado que se demostró que existe una relación baja entre el marketing digital y la fidelización del cliente.

Se recomienda al administrador realizar publicaciones atractivas, donde se promueva la interacción con los clientes mediante sus contenidos digitales para que estos tengan mayor aceptación y de esa manera lograr una mejor comunicación entre el restaurante y el cliente con el fin de fortificar una buena relación a largo plazo.

se recomienda al administrador promocionar sus productos a través de aplicativos móviles y en el mismo restaurante de manera personalizada hacia los clientes incluyendo la geolocalización, para la captación de nuevos clientes y la retención de estos con la finalidad de fidelizar a los clientes.

Por último, se recomienda al administrador la creación de campañas publicitarias digitales con contenidos de los productos como fotografías y videos para que este se dé a conocer no solo con la población, sino con los turistas dado que en la ciudad de Ayacucho existe una mayor afluencia de turistas nacionales e internacionales.

REFERENCIAS

- Alba O. (2022). ¿Qué es el marketing digital o marketing online? Estrategias y herramientas. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Adam, M., Ibrahim, M., Ikramuddin, I., & Syahputra, H. (2020). The role of digital marketing platforms on supply chain management for customer satisfaction and loyalty in small and medium enterprises (SMEs) at Indonesia. Recuperado de: <https://www.researchgate.net/profile/IkramuddinIkramuddin/publication/34936748>
- Alamsyah, D. P., Ratnapuri, C. I., Aryanto, R., & Othman, N. A. (2021). Digital marketing: Implementation of digital advertising preference to support Brand awareness. *Academy of Strategic Management Journal*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/DoniAlamsyah/publication/353529845_Digital_Marketing_Implementation_of_Digital_Advertising_Preference_to_Support_Brand_Awareness/links/6101fb9c1ca20f6f86e5fdf5/Digital-Marketing-Implementation-of-Digital-Advertising-Preference-to-Support-Brand-Awareness.pdf
- Andrea, C. & Jose, E. (2021). Estrategias del Social Media Marketing para fidelizar a los clientes del Restaurante D'Gusta de Trujillo, 2021. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12759/8124>
- Bela D. K, Srikandi, K, Kadarisman, H, (2016), "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Administrasi Bisnis*. Recuperado de: <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1417>
- Bernal, A. (2015). *Metodología de la Investigación* (4ta ed.).
- Bose, Sunny & Rao, Venu Gopal (2011) Perceived Benefits of Customer Loyalty Programs: Validating the Scale in the Indian Context, *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*. Recuperado de: https://www.academia.edu/34440985/Customers_Loyalty_Concept_and_Definition_A_Review
- Cabero Almenara, J. y Llorente Cejudo, M. C. (2013), *La aplicación del juicio de*

- experto como técnica de evaluación de las tecnologías de la información (TIC). Recuperado de: <https://www.nebrija.com/revista-linguistica/la-validacion-por-juicio-de-expertos-dos-investigaciones-cualitativas-en-linguistica-aplicada.html>
- Christina, I. D., Fenni, F., & Roselina, D. (2019). Digital marketing strategy in promoting product. *Management And Entrepreneurship: Trends Of Development*. Recuperado de: <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2019-4/10-05>
- Clay A. (2021). Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021. Recuperado de: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>
- Conexión ESAN. (2015). Consideraciones para realizar una promoción de ventas exitosa. Recuperado de: https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/consideraciones-para-realizar-una-promocion-ventas-exitosa?fbclid=IwAR2krexrq_ISF-PYM8-C-DTziA5sADITczfJ9WwXOKIGMgkTka2UCAMDuKI
- Dilham, A., Sofiyah, F. R., & Muda, I. (2018). The internet marketing effect on the customer loyalty level with brand awareness as intervening variables. Recuperado de: <https://www.researchgate.net/publication/328066155>
- Enrique R. (2020). Investigación aplicada. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-aplicada.html>
- Franklin, M. (2021). Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa FEMEPSA S.R.L, Comas – 2021. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/78879/Mendoza_PFN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Galeano, S. (2019). Marketing Ecommerce: Definición de marketing digital, su historia, objetivos y sus grandes tendencias. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia/>
- Giese, J., & Cote, J. (2000). Defining Customer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Hernández Sampieri R., y otros, (2003), “Metodología de la Investigación”, Editorial Mc. Graw Hill, México D.F.

- Hernández Sampieri, R., & Torres, C. P. M. (2018). Metodología de la investigación McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. McGraw W-HILL. ISBN. 978-1-4562-2396-0
- Hernández, S. D. R. P. (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: tendencia que se exige hoy en día. Recuperado de: <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935>
- Huentelicán, C. (2017). Aplicación de modelo servqual y teoría psicológica de colas para la mejora de la calidad del servicio del casino de la Universidad Austral de Chile, sede puerto montt. Puerto Montt. Recuperado de: <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2017/bpmfcih887a/doc/bpmfcih887a.pdf>
- Ismail, A., & Yunan, Y. M. (2016). Service quality as a predictor of customer satisfaction and customer loyalty. Recuperado de: <https://www.infona.pl/resource/bwmeta1.element.baztech-ecf9de41-e3a7-4e45-8301-372cc726d361>
- Itzayana R. (2021). El ABC del Marketing Digital. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/Que-es-el-marketing-digital-El-ABC-del-Marketing-Digital-20210911-0005.html>
- Ivan T. (2015). Conozca qué es el Marketing Digital, cuál es su principal función, cuáles son sus herramientas principales, qué son los medios digitales. Recuperado de: <https://www.marketingintensivo.com/articulos/marketing/que-es-el-marketing-digital.html>
- Jessica S. (2020). The Impact of Communication in Digital Marketing. Recuperado de: <https://www.adlibweb.com/the-impact-of-communication-in-digital-marketing/>
- Jordan, C. (2018). Relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente del bcp en la sede jr. Lampa 2018. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24688/Canales_RJP.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Kerlinger, F. N., Lee, H. B., Pineda, L. E., & Mora Magaña, I. (2002). Investigación del comportamiento.
- Khan, A., & Islam, M. (2017). The impact of digital marketing on increasing customer

- loyalty: a study on Dhaka city, Bangladesh. Recuperado de: <https://www.researchgate.net/publication/329843912>
- Kotler, P; Armstrong, G; Parment, A (2011). The Principles of Marketing (Swedish Edition). Recuperado de: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/339824/Lundstro%CC%88m_Alf.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Lilian, B. (2018). Relación entre marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Caxamarca Gas S.A. en la ciudad de Cajamarca, 2018. Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/15101/Brophy%20Cabrera%20Lilian%20Ibeth.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- López, R. (2010). Interpretación de datos estadísticos. Nicaragua.: Universidad de Managua.
- Marcos P. (2021). ¿Qué es el marketing digital? Guía completa con todo lo que necesitas saber. Recuperado de: <https://blog.hotmart.com/es/que-es-marketing-digital/?msclkid=1e40b495b22e11ec9f5fec7d36e4b274>
- Maria P. (2020). Marketing Digital: El «51% de la población mundial» se encuentra inmerso en las redes sociales. Recuperado de: <https://www.america.com/marketing-digital/marketing-digital-el-51-de-la-poblacion-mundial-se-encuentra-inmerso-en-las-redes-sociales/>
- Maryville university (2020). Digital Communication Essentials for Boosting Organizational and Personal Brands. Recuperado de: <https://online.maryville.edu/blog/digitalcommunication/?msclkid=cc50a444b3a511ec830e2dcaadd68926>. "
- Oscar F. (2022). Marketing Digital: Qué es y sus ventajas. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. International journal of morphology. Recuperado de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Pedro, C. (2021). Marketing digital y fidelización de los clientes de "Pio Riccos" en tiempos de confinamiento. Lima, 2021. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74898/Cantori_n_CPVH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Sandra S. (2017). La Fidelización de Clientes. Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>
- Santoso, H. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap customer loyalty dengan online promotion dan customer experience sebagai variabel intervening pada starbucks surabaya en Indonesia. Recuperado de: <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenpemasaran/article/view/11990>
- Selman, H. (2017). Marketing digital. Ibukku.
- Steffanell, I., Arteta, Y. y Noda, M. (2017). La satisfacción del cliente interno en pequeñas y medianas empresas hoteleras doi.org/10.33386/593dp.2020.51.310
- Steffanell, I., Arteta, Y. y Noda, M. (2017). La satisfacción del cliente interno en pequeñas y medianas empresas hoteleras. *Ciencias Holguín*, 23(3), 1-13. Recuperado de: https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/download/310/506/2779
- The Economic Times (2022). Definition of 'Marketing Mix' Recuperado de: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/marketing-mix?msclkid=e09479feb2ca11ecac3ed019bf3d20a8>
- Torres, M., Salazar, F. G., & Paz, K. (2019). Métodos de recolección de datos para una investigación. Recuperado de: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/2817>
- Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698919314882>
- Yulian, D., & Perbanas, U. K. D. P. (2022). Analisis Pengaruh Digital Marketing Melalui Media Sosial Terhadap Peningkatan Brand Awareness Satisfaction dan Customer Loyalty di PT Mayora Indah. Recuperado de: <http://www.jrpma.sps-perbanas.ac.id/index.php/jrpma/article/view/120/64>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	MÉTODOS
<p>Problema general ¿De qué manera el Marketing Digital se relaciona con la Fidelización del cliente en el restaurante Las Flores en la ciudad de Ayacucho 2022?</p> <p>Problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la relación entre la comunicación y la Fidelización del cliente en el restaurante Las Flores en la ciudad de Ayacucho 2022? • ¿Cuál es la relación entre la promoción y la Fidelización del cliente en el restaurante Las Flores en la ciudad de Ayacucho 2022? • ¿Cuál es la relación entre la publicidad y la Fidelización del cliente en el restaurante Las Flores en la ciudad de Ayacucho 2022? 	<p>Objetivo general Determinar la relación entre el Marketing Digital y la Fidelización del cliente en el restaurante Las Flores en la ciudad de Ayacucho 2022.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar la relación entre la comunicación y la Fidelización del cliente en el restaurante Las Flores en la ciudad de Ayacucho 2022 • Describir la relación entre la promoción y la fidelización del cliente en el restaurante Las Flores en la ciudad de Ayacucho 2022. • Analizar la relación entre la publicidad y la Fidelización del cliente en el restaurante Las Flores en la ciudad de Ayacucho 2022. 	<p>Hipótesis general Existe relación entre el Marketing Digital Y La Fidelización del cliente en el restaurante Las Flores en la ciudad de Ayacucho 2022</p> <p>Hipótesis específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe relación entre la comunicación y la Fidelización del cliente en el restaurante Las Flores en la ciudad de Ayacucho 2022. • Existe relación entre la promoción y la Fidelización del cliente en el restaurante Las Flores en la ciudad de Ayacucho 2022. • Existe relación entre la publicidad y La Fidelización del cliente en el restaurante Las Flores en la ciudad de Ayacucho 2022. 	<p>Variable independiente</p> <p>X= Marketing Digital Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Promoción • Publicidad <p>Variable dependiente</p> <p>Y= Fidelización del Cliente Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Superación de expectativas • Atención personalizada • Satisfacción 	<p>Tipo de investigación Correlacional</p> <p>Población y muestra La población está conformada por 140 clientes, la muestra es 88 clientes</p> <p>Técnica de recolección de datos Encuesta</p> <p>Técnica de procesamiento de información Estadística descriptiva</p>

Anexo 2: Matriz de operacionalización de las variables

Variables	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalada de medición	
Marketing Digital	El marketing digital nace por los avances tecnológicos en un contexto de globalización donde la información viaja en instantes, dinamizando el mercado a través de la información, en base a ello, los consumidores tienen gran variedad de soluciones a sus necesidades, obteniendo información de los servicios y productos a través de plataformas virtuales. En suma, las empresas priorizan estar en contacto virtual y continuo, para el posicionamiento en los consumidores, Kotler (2020)	El marketing digital surge con los avances tecnológicos de los medios digitales para poder vender productos y servicios dentro de las cuáles se relacionan con la comunicación, promoción y publicidad.	Comunicación	• Redes sociales	1	ordinal	
				• Webs	2		
				• Emails	3		
				• Descuentos	4		
					5		
					6		
			Promoción		7		
					8		
				• ofertas	9		
					10		
				Publicidad	• Publicidad digital		11
					• Campaña digital		12
Fidelización del cliente	La fidelización de clientes ayuda a minimizar despilfarros en marketing, ya que un cliente que ya ha adquirido un producto o servicios, conoce la marca y esta es más factible que vuelva a comprar a diferencia de un cliente nuevo, un cliente frecuente demanda menos operaciones en el proceso de venta. De igual manera esta ayuda a que las relaciones sean estables y continuas por parte de los clientes con la empresa a largo plazo, Sanchez (2017)	La fidelización de clientes ayuda a minimizar gastos, ya que un cliente satisfecho conoce la marca, vuelve a consumir y recomendar en el largo plazo, la cual se relaciona con la superación de expectativas, atención personalizada y satisfacción.	Superación de expectativas	• Comunicación	1	ordinal	
				• Capacidad de respuesta	2		
				• Trato directo	3		
				• Gustos y preferencias	4		
			Atención personalizada	• Expectativas	5		
					6		
					7		
					8		
			Satisfacción	• Niveles de satisfacción	9		
					10		
					11		
					12		

Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CUESTIONARIO MARKETING DIGITAL

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar datos e información del restaurante Las Flores, por lo que suplicamos conteste cada una de las preguntas con veracidad del caso. Marque con una "X" sobre la alternativa de su preferencia, cualquier inquietud o duda que tenga hágasela saber al personal encargado, se le agradece por su participación.

Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Nº	ÍTEM	1	2	3	4	5
VARIABLE: MARKETING DIGITAL						
D1	Comunicación					
1	¿La empresa interactúa con sus clientes a través de las redes sociales?					
2	¿La empresa recepciona las llamadas de los clientes de manera inmediata por parte del personal?					
3	¿Considera que la empresa realiza contenido creativo para la atracción de nuevos clientes en su página web?					
4	¿La empresa responde de manera inmediata los mensajes de Emails?					
5	¿El contenido que sube la empresa, influye en su decisión al momento de tomar sus servicios?					
D2	Promoción					
6	¿Considera Ud. ¿Que la empresa ofrece ofertas a sus clientes?					
7	¿La empresa realiza promociones por medio de aplicativos móviles?					
8	¿Esta Ud. de acuerdo con las promociones que brinda la empresa?					
9	¿Utiliza las redes sociales para realizar sugerencias y recomendaciones?					
10	¿Las promociones que realiza la empresa en sus redes sociales, son compartidas por usted?					
D3	Publicidad					
11	¿La empresa realiza campañas publicitarias?					
12	¿La empresa ofrece sus productos a través de las redes sociales?					
13	¿Considera que la publicidad realizada por la empresa influye en su compra?					
14	¿En las redes sociales de la empresa hay suficiente información para llamar su atención?					
15	¿Utiliza las redes sociales de la empresa, para reservar y posponer citas?					

Anexo 4: Instrumentos de recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CUESTIONARIO FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

El presente cuestionario tiene por finalidad recabar datos e información del restaurante Las Flores, por lo que suplicamos conteste cada una de las preguntas con veracidad del caso. Marque con una "X" sobre la alternativa de su preferencia, cualquier inquietud o duda que tenga hágasela saber al personal encargado, se le agradece por su atención.

Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

VARIABLE: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE					
D1	SUPERACIÓN DE EXPECTATIVAS				
1	¿La empresa toma en consideración las sugerencias de los clientes para mejorar sus servicios?				
2	¿La empresa cuenta con personal capacitado para resolver las dudas e inquietudes?				
3	¿La empresa cubre sus expectativas con los productos que ofrece?				
4	¿Considera que la calidad de los servicios que ofrece la empresa es mejor en comparación de otras?				
5	¿Los servicios que ofrece la empresa, supera su expectativa en cuanto a otras empresas del sector?				
D2	ATENCIÓN PERSONALIZADA				
6	¿La empresa brinda un trato directo?				
7	¿La empresa identifica las necesidades, gustos y preferencias de sus clientes?				
8	¿La empresa interactúa con sus clientes a través de su página web o redes sociales?				
9	¿Se realizan llamadas telefónicas para recordar a sus clientes las citas programadas?				
10	¿La empresa hace seguimiento a las recomendaciones de sus clientes?				
D3	SATISFACCIÓN				
11	¿Se siente satisfecho con los productos ofrecidos por la empresa?				
12	¿Se siente satisfecho con la atención del personal de la empresa?				
13	¿Se siente satisfecho con la relación calidad - precio del producto consumido?				
14	¿El proceso para sacar una cotización de servicios es rápido y fácil?				
15	¿Considera usted que el ambiente de espera y atención es cómodo?				

Anexo 5: Validación del Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Dra. Tumilan Huatuco Rebeca

Institución donde labora : I.E “Luis Aguilar Romani”

Especialidad : Doctora En Administración De La Educación

Instrumento de evaluación : Cuestionario de Marketing digital

Autor (s) del instrumento (s) : Tessy Estrellita Pariona Palomino

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los					X

	objetivos, hipótesis y variable de estudio.					
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						
		50				

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable).

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

50

Huancayo 19 de mayo del 2022



Dra. Rebeca Tumilán Huatúco
DNI 20658302

Firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Dra. Tumilan Huatuco Rebeca

Institución donde labora : I.E “Luis Aguilar Romani”

Especialidad : Doctora En Administración De La Educación

Instrumento de evaluación : Cuestionario de Fidelización del cliente

Autor (s) del instrumento (s) : Tessy Estrellita Pariona Palomino

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los					X

	objetivos, hipótesis y variable de estudio					
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						50
						50

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable).

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

50

Huancayo 19 de mayo del 2022


Dra. Rebeca Tumbán Huatuco
DNI 20658302

Firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Lic. José Luis Sánchez Vilcatoma

Institución donde labora : Instituto Privado El Nazareno, Consultor Independiente

Especialidad : Licenciado En Administración De Empresas

Instrumento de evaluación : Cuestionario de Marketing digital

Autor (s) del instrumento (s) : Tessy Estrellita Pariona Palomino

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los					X

	objetivos, hipótesis y variable de estudio.					
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						
		49				

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

49

Ayacucho 09 de junio del 2022


JOSE LUIS SANCHEZ VILCACTOMA
 ADMINISTRADOR DE EMPRESAS
 C.A.D. 19071

Firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA.- DATOS GENERALES

- Apellidos y nombres del experto** : Lic. José Luis Sánchez Vilcatoma
- Institución donde labora** : Instituto Privado El Nazareno, Consultor Independiente
- Especialidad** : Licenciado En Administración De Empresas
- Instrumento de evaluación** : Cuestionario de Fidelización del cliente.
- Autor (s) del instrumento (s)** : Tessy Estrellita Pariona Palomino

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los					X

	objetivos, hipótesis y variable de estudio.					
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						49
						49

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable).

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

49

Ayacucho 09 de junio del 2022

Handwritten signature of José Luis Sánchez Vilcatoma. Below the signature is an official stamp that reads: "JOSE LUIS SANCHEZ VILCATOMA ADMINISTRADOR DE EMPRESAS CLAD-13872".

Firma



I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1)

DEFICIENTE (2)

ACEPTABLE (3)

BUENA (4)

EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X

METODOLOGIA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					4	45
					4	9

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

49

Chiclayo 12 de junio del 2022



Dra. Africa Colanhez Uribarai
CE. 000573626
Docente investigadora

Anexo 5: Carta de autorización de recolección de dato

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

11 de julio del 2022

Señores:

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus filial Tarapoto

A través del presente, Carlos Alfredo Rodríguez Chuchón, identificado (a) con DNI N.º 70819163, Restaurante las Flores con razón social Corporación Las Flores S.A.C. Me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

- a) Henry Benavente Mamani
- b) Tessy Estrellita Pariona Palomino

Están autorizadas para:

- a) Recoger y emplear datos de nuestra empresa a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada, Marketing digital y Fidelización del cliente en el restaurante las Flores en la ciudad de Ayacucho, 2022

Si No

- b) Emplear el nombre de nuestra empresa dentro del referido trabajo

Si No

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

Atentamente,


CORPORACIÓN LAS FLORES S.A.C.
R.U.C.: 20494980801

CARGO

Firma y Sello

Nombre y Apellidos Carlos Alfredo Rodríguez Chuchón

Cargo Administrador

Anexo 5: Base de datos de las variables de investigación

Variable Marketing digital

	COMUNICACIÓN					PROMOCIÓN					PUBLICIDAD				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	4	3	5	4	5	3	3	4	4	4	4	5	5	5	3
2	3	3	5	4	5	4	3	3	2	1	3	3	2	3	1
3	3	5	2	3	3	2	1	2	1	1	2	4	2	2	1
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		5
5	3	4	4	3	4	2	2	3	4	3	3	5	5	4	3
6	4	4	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	5	5	3
7	3	4	3	3	3	2	3	4	2	2	3	2	3	3	2
8	2	4	2	1	3	1	1	1	2	1	3	2	2	2	2
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
10	5	4	5	5	5	4	3	4	3	3	4	5	4	4	5
11	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
12	4	5	5	4	3	4	1	4	4	4	4	5	3	5	4
13	2	3	2	2	1	1	1	1	4	3	2	3	3	3	1
14	4	3	2	2	1	2	1	3	2	1	2	2	1	3	1
15	4	3	4	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3	3
16	4	5	3	3	5	3	3	4	2	4	4	4	5	4	4
17	3	4	2	2	1	4	3	3	2	1	1	4	1	1	1
18	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	1
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1
20	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
21	4	4	4	4	5	1	1	5	1	1	1	2	2	4	3
22	4	4	4	4	5	1	1	5	1	1	1	2	2	4	3
23	3	3	2	2	1	1	1	2	1	1	3	3	2	1	1
24	3	4	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3
25	3	4	4	3	4	5	2	5	2	1	3	3	2	2	2
26	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
27	4	4	4	2	2	2	2	3	3	1	1	2	1	2	3
28	3	4	3	5	3	1	1	1	3	4	4	3	1	1	1
29	2	3	3	5	3	3	3	3	3	4	4	3	1	2	1
30	4	3	5	2	5	4	3	4	4	3	4	2	3	2	3
31	4	3	5	5	4	4	3	4	3	3	3	3	5	3	3
32	3	3	4	4	3	4	1	4	3	5	4	5	1	4	3
33	3	4	4	3	1	1	1	1	4	5	4	4	4	5	4
34	3	4	4	3	1	2	1	3	3	4	5	5	1	1	1
35	4	3	4	2	3	2	3	3	4	4	3	2	1	1	1
36	3	3	3	3	5	3	3	4	3	4	3	2	5	1	1
37	3	5	4	5	1	4	3	3	2	4	3	4	5	1	1
38	4	5	4	4	4	5	4	4	3	3	5	3	1	1	1
39	3	4	5	5	1	1	1	1	5	4	4	2	3	3	3

40	4	4	3	2	1	1	1	1	4	4	4	5	4	5	2
41	3	4	3	2	5	1	1	5	4	5	1	1	4	3	3
42	2	4	3	4	5	1	1	5	2	3	3	1	4	3	4
43	3	3	5	3	1	1	1	2	4	3	4	4	3	4	3
44	5	4	4	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3
45	4	4	4	5	4	5	2	5	4	5	3	2	2	1	3
46	4	5	1	1	4	3	3	2	3	4	3	3	2	3	5
47	2	3	3	1	4	3	4	2	3	4	3	4	2	3	2
48	4	3	4	4	3	4	3	3	5	3	4	3	3	5	3
49	4	3	4	4	3	3	3	5	4	3	3	3	5	1	4
50	4	5	3	2	4	4	3	4	4	2	1	3	4	4	5
51	3	5	4	3	3	3	3	5	4	3	3	3	5	1	1
52	4	5	4	4	5	5	5	2	4	5	5	5	2	1	1
53	1	4	3	3	4	4	4	2	5	4	4	4	2	5	1
54	1	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	1
55	4	4	3	4	2	2	4	3	3	2	2	1	3	1	1
56	4	4	2	4	2	2	4	2	3	2	2	1	2	3	3
57	3	3	3	3	4	3	3	5	4	4	3	3	5	4	5
58	3	4	5	4	3	3	5	3	4	3	3	5	1	4	3
59	3	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	1	1	4	3
60	3	5	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4
61	4	3	2	3	1	3	3	4	3	1	1	1	4	3	3
62	3	3	4	3	1	3	4	2	2	1	1	1	2	2	1
63	2	3	4	3	4	4	5	3	3	4	4	5	3	3	3
64	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5
65	4	4	3	4	2	2	4	3	4	2	2	1	3	4	4
66	3	4	4	4	3	2	4	4	5	3	2	3	4	5	4
67	3	1	3	4	4	4	2	4	2	4	4	2	4	2	2
68	3	3	3	5	4	5	5	4	2	4	5	5	4	2	2
69	4	4	4	3	2	3	3	3	4	2	3	1	3	4	3
70	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	1	4	3	3
71	2	3	2	3	4	3	4	4	2	4	3	4	4	2	2
72	3	4	4	5	4	5	4	5	2	4	5	4	5	5	4
73	5	4	4	4	3	4	2	3	5	4	4	2	3	1	1
74	4	3	3	4	4	4	4	4	1	3	4	2	4	1	1
75	4	3	3	3	4	2	4	4	1	4	4	5	4	4	4
76	2	3	4	3	3	2	2	2	4	4	4	1	3	4	4
77	4	3	5	4	4	3	3	2	4	5	3	1	4	2	2
78	4	5	2	3	1	4	4	4	2	3	1	4	4	3	3
79	4	5	4	3	1	4	4	5	3	3	1	4	5	4	4
80	3	5	4	3	4	4	2	3	4	3	4	2	3	3	3
81	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	3	3	5	5
82	1	4	3	4	2	2	4	3	4	2	2	3	3	4	4
83	1	4	4	4	3	2	3	4	5	3	2	3	4	5	4

84	4	4	3	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	2	2
85	4	3	3	5	4	5	5	4	2	4	5	3	4	2	2
86	3	4	4	3	2	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3
87	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3
88	3	3	2	3	4	3	4	4	2	4	3	4	4	2	2

Variable fidelización del cliente

SUPERACIÓN DE EXPECTATIVAS					ATENCIÓN PERSONALIZADA					SATISFACCIÓN				
P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30
3	4	3	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	3	5
3	2	3	3	3	3	3	1	1	3	4	3	3	3	3
1	3	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	3	3	4
5	3	3	5	3	5	5	4	4	4	5	3	3	4	2
3	3	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	3	4
3	3	4	3	3	2	2	4	2	2	4	2	2	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
2	4	4	3	3	2	2	2	2	2	4	4	4	2	4
3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5
1	1	3	3	4	3	3	2	3	3	4	4	3	2	4
2	2	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3
3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3
4	3	4	5	4	3	4	3	3	3	5	4	5	4	5
2	3	4	3	3	3	2	3	4	1	4	4	3	4	4
3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4
1	2	4	4	3	1	2	1	1	1	4	1	4	1	3
1	1	4	5	5	5	4	1	1	1	5	5	5	5	5
1	4	3	5	4	5	1	1	3	4	4	4	4	4	5
1	4	3	5	4	5	1	1	3	4	4	4	4	4	5
3	4	4	4	4	5	3	3	1	2	4	4	5	2	3
3	3	4	4	3	4	4	4	2	3	4	3	4	3	4
3	4	5	3	3	5	5	2	2	2	5	4	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4
3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4
3	3	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	2	2	4	2	2	5	5	5	5	5
2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	2	4
2	4	4	3	3	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3
5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	3	4	3
1	1	3	3	4	3	3	2	3	3	5	4	5	4	5
2	2	4	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	4	4
3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4
4	3	4	5	4	3	4	3	3	3	4	1	4	1	3
2	3	4	3	3	3	2	3	4	1	4	4	4	4	4
3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	5	5	5	5	5
1	4	3	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	2
1	4	3	5	4	5	3	4	3	4	2	3	3	4	3

3	4	4	4	4	5	3	3	1	2	3	4	4	3	4
3	3	4	4	3	4	4	4	2	3	3	5	4	5	4
2	2	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3
3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3
4	3	4	5	4	3	4	3	3	3	5	4	5	4	5
2	3	4	3	3	3	2	3	4	1	4	4	3	4	4
3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4
1	2	4	4	5	5	4	1	1	1	5	5	5	5	5
1	1	4	5	4	5	1	1	3	4	4	4	4	4	5
1	4	3	5	4	5	1	1	3	4	4	4	4	4	5
1	4	3	5	4	5	3	3	1	2	4	4	5	2	3
3	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	3	4	3	4
3	3	4	4	4	5	1	1	3	4	4	4	4	4	5
4	3	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
2	3	4	3	3	3	2	3	4	1	4	4	3	4	3
3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	5	4	5	4	5
1	2	4	4	3	1	2	3	4	4	4	4	3	4	4
1	1	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4
1	4	3	5	4	5	4	3	3	4	5	5	5	5	5
1	4	3	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5
3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5
1	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	2	3
1	4	3	5	4	5	4	5	3	4	4	3	4	3	4
3	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5
3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	2	3
4	3	4	5	4	4	4	4	2	3	4	3	4	3	4
2	3	4	3	3	5	3	4	3	4	4	3	1	2	1
3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	5	5	5	4	1
1	2	4	4	3	3	2	3	4	3	5	4	5	1	1
1	1	4	5	5	4	3	4	3	3	5	4	5	1	1
1	4	3	5	4	4	4	4	2	4	4	3	4	3	4
2	2	4	3	3	3	3	2	2	4	4	5	5	4	1
3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	5	4	5	1	1
4	3	4	5	4	3	4	3	3	3	5	4	5	1	1
2	3	4	3	3	3	2	3	1	1	3	4	4	4	4
3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4
1	2	4	4	3	1	2	4	4	1	1	1	4	4	5
5	4	5	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4	3	4
5	4	5	1	1	3	4	4	3	1	3	4	4	4	4
4	3	5	1	1	3	4	4	3	3	1	4	3	3	3
4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	2	3	4	3	4
5	4	4	4	4	2	3	4	4	1	3	4	4	3	1
3	3	5	1	1	3	4	4	4	3	3	4	5	5	5
4	3	3	4	3	3	4	5	2	3	4	3	5	4	5

4	3	3	2	3	4	3	5	3	4	3	3	5	4	5
5	5	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	3
2	2	4	3	3	3	3	2	3	3	5	4	5	4	5
3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4

Anexo 5: Evidencias fotográficas de la investigación







UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, KERWIN JOSE CHAVEZ VERA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing Digital Y Fidelización del Cliente en el Restaurante las Flores en la ciudad de Ayacucho 2022", cuyo autor es PARIONA PALOMINO TESSY ESTRELLITA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 21 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
KERWIN JOSE CHAVEZ VERA CARNET EXT.: 003058624 ORCID: 0000-0003-2842-2099	Firmado electrónicamente por: KJCHAVEZVE el 05- 08-2022 18:43:42

Código documento Trilce: TRI - 0359033