



Universidad César Vallejo

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

Marketing digital y lealtad de clientes en un restaurant turístico de
Nuevo Imperial, Cañete 2023

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

AUTORA:

Gutierrez Tarazona, Lizeth Victoria (orcid.org/0000-0001-6816-8107)

ASESOR:

Dr. Molina Muñoz, Gino Eduardo (orcid.org/0000-0001-9477-5568)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

La presente tesis va dedicada a mis padres y hermanos quienes me han brindado su apoyo en esta etapa de educación superior, en especial a mi madre por siempre inculcarme buenos valores y principios con el fin de ser mejor persona cada día y superar todas las dificultades que se presente.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a mi familia por su apoyo constante e incondicional a lo largo de mis estudios, de igual forma a mis compañeros y profesores por sus consejos y enseñanzas brindadas para el logro de este trabajo.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MOLINA MUÑOZ GINO EDUARDO, 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 Lealtad de Clientes en un Restaurant Turístico de Nuevo Imperial, Cañete 2023", cuyo autor es GUTIERREZ TARAZONA LIZETH VICTORIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, 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, 26 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MOLINA MUÑOZ GINO EDUARDO DNI: 41735065 ORCID: 0000-0001-9477-5568	Firmado electrónicamente por: GMOLINAMU el 26- 11-2023 23:04:37

Código documento Trilce: TRI - 0666370



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, GUTIERREZ TARAZONA LIZETH VICTORIA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing Digital y Lealtad de Clientes en un Restaurant Turístico de Nuevo Imperial, Cañete 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
GUTIERREZ TARAZONA LIZETH VICTORIA DNI: 70358275 ORCID: 0000-0001-6816-8107	Firmado electrónicamente por: LGUTIERREZTA4 el 27-11-2023 12:19:40

Código documento Trilce: INV - 1445657

Índice de contenidos

CARÁTULA.....	I
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1 Tipo y diseño de investigación	13
3.2 Variable y operacionalización.....	14
3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5 Procedimientos	18
3.6 Método de análisis de datos.....	18
3.7 Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN.....	31
VI. CONCLUSIONES.....	33
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS.....	36
ANEXOS	41

RESUMEN

La investigación titulada Marketing digital y lealtad de clientes en un restaurant turístico de Nuevo Imperial, Cañete 2023; planteó como problema general la indagación sobre ¿De qué manera el marketing digital se relaciona con la lealtad de clientes en un restaurant turístico de Nuevo Imperial – Cañete, 2023? En cuanto a la metodología empleada en el estudio, se determinó que adoptó un enfoque cuantitativo, siendo de naturaleza aplicada, con un nivel correlacional y un diseño no experimental de tipo transversal. La muestra consistió en 108 clientes que habían consumido en un restaurant turístico de Nuevo Imperial - Cañete. Se utilizó un cuestionario que contenía declaraciones diseñadas para comprender las necesidades del cliente y cómo el marketing digital afecta su lealtad. Este instrumento fue validado por expertos y confirmado mediante los resultados del alfa de Cronbach, demostrando una confiabilidad de 0.818 para la variable de marketing digital y 0.933 para la variable de lealtad de clientes. Los resultados revelaron una correlación positiva entre las variables marketing digital y lealtad de clientes, con una calificación de $r=0.529^{**}$ según el coeficiente de correlación de Spearman. Además, se observó que el marketing digital se correlaciona de manera considerable con la dimensión de lealtad cognitiva ($r=0.563^{*}$), estimada positiva considerable. Asimismo, se estableció una correlación positiva media con las dimensiones de lealtad efectiva ($r=0.461^{**}$) y lealtad conativa ($r=0.472^{**}$) y una correlación positiva media con la dimensión de lealtad de acción ($r=0.380^{**}$), según la evaluación de Spearman. En última instancia, la conclusión a la que se llegó fue que sí existe una relación entre el marketing digital y la lealtad de los clientes.

Palabras clave: Marketing digital, lealtad de clientes, fidelización, posicionamiento

ABSTRACT

The research titled Digital marketing and customer loyalty in a tourist restaurant in Nuevo Imperial, Cañete 2023; posed as a general problem the inquiry into: How is digital marketing related to customer loyalty in a tourist restaurant in Nuevo Imperial – Cañete, 2023? Regarding the methodology used in the study, it was determined that it adopted a quantitative approach, being applied in nature, with a correlational level and a non-experimental cross-sectional design. The sample consisted of 108 clients who had consumed in a tourist restaurant in Nuevo Imperial - Cañete. A questionnaire containing statements designed to understand customer needs and how digital marketing affects customer loyalty was used. This instrument was validated by experts and confirmed through the results of Cronbach's alpha, demonstrating a reliability of 0.818 for the digital marketing variable and 0.933 for the customer loyalty variable. The results revealed a positive correlation between the digital marketing and customer loyalty variables, with a rating of $r=0.529^{**}$ according to Spearman's correlation coefficient. Furthermore, it was observed that digital marketing correlates considerably with the dimension of cognitive loyalty ($r=0.563^*$), estimated to be considerably positive. Likewise, a medium positive correlation was established with the dimensions of effective loyalty ($r=0.461^{**}$) and conative loyalty ($r=0.472^{**}$) and a medium positive correlation with the action loyalty dimension ($r=0.380^{**}$), according to Spearman's evaluation. Ultimately, the conclusion reached was that there is a relationship between digital marketing and customer loyalty.

Keywords: Digital marketing, customer loyalty, loyalty, positioning

I. INTRODUCCIÓN

Al presente observamos que muchas organizaciones dedicadas al sector gastronómico se están recuperando de la catástrofe causada por el Covid 19, estas a su vez se ven afectadas también por la crisis política que atraviesa nuestro país ya que genera mayor gasto en los insumos utilizados y la poca atracción de turismo. Durante los últimos 3 años estas organizaciones registraron caídas significativas en sus ingresos debido al aislamiento social. Ante esta problemática muchas organizaciones tuvieron que aplicar estrategias en sus negocios con el fin de no caer en quiebra, algunas de ellas fueron ofrecer el servicio de delivery y otras organizaciones creyeron conveniente implementar protocolos de bioseguridad en sus locales para ofrecer sus servicios de manera presencial, a esto se suma la aplicación del marketing en sus negocios, ya que evidenciaron que es de suma importancia para poder ser competitivas y alcanzar posicionamiento frente a los competidores.

A nivel internacional, Ortiz et al. (2020) dice que la gastronomía es considerada como influyente en la economía mundial, ya que registra grandes cantidades de pymes enfocadas al mismo sector. Por otro lado, cuentan con una ventaja competitiva muy limitada siendo que cualquier mínimo cambio son imitadas por los competidores quienes están en constante actualización y adaptación a los cambios por las diferentes estrategias que las demás empresas puedan aplicar dando como finalidad la obtención de mayor acogida al público y obtener ganancias con una rentabilidad superior a las demás. Por este y otros motivos es que las organizaciones aplican el marketing digital como estrategia para alcanzar una ventaja competitiva que permita fidelizar a los comensales ofreciéndoles una buena atención y ambiente amigable.

A nivel nacional, Campines, F. (2021). En la revista Colón Ciencia, ha demostrado que los propietarios de los distintos negocios gastronómicos han sido de los más perjudicados en momentos de aislamiento, por lo que cierto porcentaje no pudo hacer frente a esta difícil situación y se vieron obligadas a cerrar, ya que ofrecer sus servicios a través de la modalidad del delivery no fue una estrategia que les generaba rentabilidad para cumplir con todas sus obligaciones. Otro aspecto importante en el sector gastronómico es el valor de aplicación del marketing digital

que apliquen en sus negocios ya que esto les permitirá no solo a darse a conocer en el mercado, sino también garantiza obtener una ventaja competitiva considerable ante la competencia y, de esta manera se pueda fidelizar consumidores ofreciendo la correcta atención al público.

A nivel local, el restaurant turístico, en tiempos de pandemia se vio obligado a acortar a su personal de atención por el aislamiento social y protección de cada uno de sus trabajadores quedando en la deriva con respecto a la continuación del negocio, pero con el tiempo se realizó la estrategia más utilizada en ese entonces, adecuándose a la situación que se vivía se decidió implementar el servicio de delivery para generar ingresos y que el negocio no decaiga, a su vez se buscaba fidelizar a sus consumidores ya que a pesar de la situación presentada se buscaba llegar a todos los consumidores y con el cuidado necesario para dar un excelente servicio. En la actualidad se ha regresado a ofrecer servicio en el establecimiento con todas las medidas de bioseguridad, teniendo una buena acogida y recuperación de sus compradores. Entonces el fin de este proyecto es describir cómo se relaciona el marketing digital y la lealtad de clientes en un restaurant turístico.

El planteamiento del problema general es la siguiente: ¿De qué manera el marketing digital se relaciona con la lealtad de clientes en un restaurant turístico de Nuevo Imperial – Cañete, 2023?, de igual manera, se detalló los problemas específicos, entre los cuales pueden mencionarse: ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la lealtad cognitiva en clientes de un restaurant turístico de Nuevo Imperial – Cañete, 2023?, ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y la lealtad afectiva en clientes de un restaurant turístico de Nuevo Imperial – Cañete, 2023?, ¿De qué forma el marketing digital se relaciona con la lealtad conativa en clientes de un restaurant turístico de Nuevo Imperial – Cañete, 2023?, por último, ¿De qué forma el marketing digital se relaciona con la lealtad de acción en clientes de un restaurant turístico de Nuevo Imperial – Cañete, 2023?

Las razones fundamentales que respaldan este estudio se presentan como la justificación para la realización de la investigación. Se mencionan distintos tipos de justificaciones, entre las más destacadas se encuentran: la teórica, práctica, metodológica y social. La justificación teórica de esta indagación se lleva a cabo

con el propósito de contribuir a otras investigaciones relacionadas con el marketing digital y la lealtad de clientes. La obtención de nuevos datos se percibe como un aporte significativo, ya que a través de la propuesta de estrategias se busca fortalecer y corregir las debilidades y fortalezas de una empresa gastronómica en relación con el marketing digital. La Justificación Práctica de este estudio se fundamenta en la rápida declinación que experimentan muchos negocios en la actualidad, principalmente debido a la carencia de conocimientos estratégicos necesarios para lograr un posicionamiento sólido y la fidelización efectiva de clientes. Por esta razón, esta investigación busca analizar y explicar cómo el marketing digital y la lealtad de los clientes afectan y provocan cambios en un negocio del sector gastronómico. La Justificación metodológica de esta investigación contiene herramientas de comprobación que brindarán ayuda y servirán de referencia para futuras investigaciones con variables semejantes. Finalmente, la Justificación Social de esta investigación se dirige a cualquier negocio que decida adoptar el marketing digital como estrategia para destacar entre los mejores en la competencia, haciendo uso de las redes sociales, aplicaciones web y otras herramientas digitales inherentes al marketing digital.

A manera de objetivo general tenemos, determinar de qué manera el marketing digital se relaciona con la lealtad de clientes en un restaurant turístico de Nuevo Imperial – Cañete, 2023 y como objetivos específicos: determinar qué relación existe entre marketing digital y la lealtad cognitiva en clientes de un restaurant turístico de Nuevo Imperial – Cañete, 2023; Establecer la relación que existe entre el marketing digital y la lealtad afectiva en clientes de un restaurant turístico de Nuevo Imperial – Cañete, 2023; determinar de qué forma el marketing digital se relaciona con la lealtad conativa en clientes de un restaurant turístico de Nuevo Imperial – Cañete, 2023; y establecer de qué forma el marketing digital se relaciona con la lealtad de acción en clientes de un restaurant turístico de Nuevo Imperial – Cañete, 2023.

La hipótesis General de esta investigación se presenta de la siguiente manera: El marketing digital se relaciona significativamente con la lealtad de clientes en un restaurant turístico de Nuevo Imperial – Cañete, 2023. Como hipótesis específicas se establece que: El marketing digital se relaciona

directamente con la lealtad cognitiva en clientes de un restaurant turístico de Nuevo Imperial – Cañete, 2023; El marketing digital se relaciona predominantemente con la lealtad afectiva en clientes de un restaurant turístico de Nuevo Imperial – Cañete, 2023; El marketing digital se relaciona significativamente con la lealtad conativa en clientes de un restaurant turístico de Nuevo Imperial – Cañete, 2023; y El marketing digital se relaciona significativamente con la lealtad de acción en clientes de un restaurant turístico de Nuevo Imperial – Cañete, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Se presentan los antecedentes nacionales, destacando el estudio de Gutiérrez, F. (2019), teniendo como objetivo establecer la relación entre las variables de investigación: Marketing digital y lealtad de clientes. La indagación se enmarcó en un enfoque cuantitativo, correlacional y descriptivo, utilizando un diseño no experimental. La población constó de 1215 clientes, y se seleccionó una muestra aleatoria simple para la compilación de datos mediante un cuestionario. Los resultados y conclusiones de la investigación indicaron la inexistencia de una relación entre las variables mencionadas. Esto se atribuyó a que el posicionamiento, la calidad y la experiencia de compra son factores determinantes en la decisión del consumidor para adquirir un bien o servicio.

Ramírez & Vallejos (2022) llevaron a cabo una investigación con el fin de determinar si los métodos de comunicación digital tienen influencia en la lealtad de clientes en una organización centrada en el comercio. Adoptaron una investigación de tipo aplicada y enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de corte transversal. La muestra consistió en 250 usuarios habituales del último periodo, y se recopilaron datos a través de encuestas. Como conclusión, encontraron una atribución predominante entre ambas variables mencionadas. Este estudio aporta al identificar y examinar los factores o procesos relevantes que pueden intervenir en la relación entre las variables.

Palacios, J. (2022) realizó un estudio con la finalidad poder determinar la existencia de una relación entre el marketing digital y la captación de clientes. Adoptó un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, utilizando un diseño no experimental de corte transversal y de nivel correlacional. La población de estudio consistió en 36 clientes, y se utilizó un cuestionario para la recolección de datos. El resultado del estudio reveló una correlación entre ambas variables, indicando que, al aplicar estrategias de marketing de manera efectiva, se puede lograr la captación de un mayor número de usuarios en beneficio de la organización. Este trabajo contribuye al proporcionar tácticas específicas de marketing digital que pueden ser empleadas para atraer clientes hacia el negocio.

Calmet & Cuadros (2020) llevaron a cabo un análisis con la intención de establecer la unión entre el marketing digital y la satisfacción del cliente. Utilizaron un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de corte transversal, empleando un tipo de estudio correlacional y descriptivo. Para la recopilación de datos, se utilizó un cuestionario, y la muestra se compuso de 97 clientes. Se arribó en que si se encuentra una relación predominante entre las variables en cuestión. Esta investigación aporta mediante datos importantes relacionados al grado de aplicación del marketing con el fin de aumentar la complacencia del usuario.

Luna, U. (2021) llevó a cabo una investigación con el fin de determinar la existencia de una relación entre la gestión del marketing directo y el grado de posicionamiento de los clientes en un gimnasio. Empleó un enfoque cuantitativo con un nivel correlacional, utilizando un diseño de investigación no experimental y transversal. La población de estudio consistió en 48 usuarios del gimnasio, siendo la muestra igual a la cantidad mínima de la población. La conclusión obtenida fue que existe una relación demostrativa entre el marketing directo y el grado de posicionamiento en los clientes de un gimnasio. Este trabajo de investigación incorpora datos estadísticos relacionados con las variables en consideración.

Núñez, M. (2021), realizó una investigación con el objetivo de examinar el impacto del marketing below the line en la lealtad emocional de los clientes de Directv en la ciudad de Chiclayo. Para ello, optó por un diseño de investigación no experimental de tipo transversal con un enfoque descriptivo aplicado. Se valió de un cuestionario con 27 ítems como instrumento, administrado a una muestra de 245 clientes de Directv. Como resultado señalaron que las estrategias aplicadas de Below the line fueron positivas para la lealtad emocional de los clientes, principalmente en la promoción de ventas y el marketing viral, evidenciando significativamente una influencia. Este trabajo contribuye conceptualmente a la comprensión de las variables bajo estudio.

Morales, A. & Castillo, L. (2021), Ejecutaron un estudio con el fin de explorar la relación que tiene la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y la lealtad conativa de los clientes de Diners Club en Lima, Perú. La investigación se realizó con un enfoque aplicado de tipo correlacional y tuvo un diseño transversal. Se utilizó

un cuestionario como instrumento, el cual fue administrado a 384 titulares de tarjetas Diners Club. Los resultados revelaron un valor positivo moderado en relación con los indicadores de la variable RSC. Estos participantes percibieron a Diners Club responsable socialmente y reconocieron que las causas sociales van de acuerdo al giro del negocio. En conclusión, Diners Club se relaciona moderadamente con la lealtad conativa que mantienen sus clientes. Este estudio aportará a la definición de las variables en cuestión.

De igual forma se detallan los antecedentes internacionales, entre los que destacan:

Ponce, B. (2021) llevó a cabo esta investigación con el propósito de diseñar estrategias de marketing digital que permitan fidelizar a los clientes de un negocio farmacéutico.

Empleó un enfoque mixto en su estudio, con un diseño no experimental en el cual los datos fueron analizados en términos de contenido y frecuencias. La población fue de 8 000 personas y su muestra 367 clientes. Se arribó a la necesidad de aplicar estrategias de marketing digital para poder encontrar a los potenciales usuarios o clientes ideales. Esta investigación tiene como aporte una serie de estrategias y métodos que se pueden aplicar para potencializar y fortalecer la lealtad de los consumidores.

Gutiérrez, J. (2022) llevó a cabo un estudio con el propósito de investigar la relación entre las estrategias digitales en pequeñas empresas mediante el uso de marketing digital y branding. Utilizó un enfoque cuantitativo con una metodología de tipo causal transaccional. La población de estudio estuvo conformada por 591,245 clientes, y la muestra seleccionada fue de 382 clientes. Arribando a la terminación de que, si se encuentra una relación positiva entre ambos términos de estudio, a su vez generan un beneficio en el bienestar y produce cambios en su fidelidad. Esta investigación aporta a la nuestra mediante datos estadísticos relacionados al nivel de correlación entre los factores de estudio.

Unda, M. (2021) en su estudio propuso un diseño de estrategias de marketing digital para lograr la atracción de nuevos usuarios. La metodología que emplea tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo, con un tipo de investigación

descriptiva y exploratoria, de diseño no experimental con un corte transversal. La población estuvo conformada por 200 especialistas, presenta una muestra de 137 participantes. Se hizo uso de la encuesta y la entrevista con el fin de obtener información. Arribaron a la conclusión que al reconocer los factores que establecen la atracción de nuevos clientes se centra en la calidad de servicio. Esta investigación aporta a la nuestra mediante factores importantes que nos permitirán determinar de qué manera se puede captar clientes en un negocio gastronómico.

Ulloa, M. (2018) desarrolló una investigación donde su finalidad fue analizar la imagen que tienen los consumidores sobre la empresa para poder plantear estrategias de marketing ya que estos afectarán en su reconocimiento como empresa. Emplearon una metodología exploratoria descriptiva. La muestra consta de 20 clientes corporativos. Arribó a la terminación que se debe utilizar el marketing digital para obtener datos de indagación e incrementar potencialmente las ventas mediante las nuevas tecnologías. Esta investigación aporta a la nuestra mediante la definición de conceptos importantes.

Martelo et al. (2020) indagó qué factores son responsables en la lealtad del usuario en el turismo digital con relación a las visitas y recompras de un paquete de viaje por turismo. Se aplicó un método descriptivo con diseño cualitativo retrospectivo, su población estuvo constituida por los clientes de 5 oficinas turísticas, utilizando la técnica MICMAC. Estableció como resultado que la lealtad se origina cuando existe honestidad dentro de la organización, una calidad en los productos dados, junto a ello una variedad de sitios web relacionados y la eficiencia que deben de cumplir las agencias. Arribó a la conclusión que la lealtad del cliente es primordial para el mercado electrónico y se deben aumentar esfuerzos para detallar su formación y manejo. Aporta a nuestra investigación mediante conceptos de artículos.

Como teorías con relación a las variables, se presenta lo siguiente:

Teoría del marketing digital, Habyb (2017) considera al marketing digital como un grupo de estrategias de planificación que sucede en la web, buscando una conversión por parte de los usuarios y así visiten el sitio web de cada negocio. También menciona vertientes fundamentales que son la caracterización y la

abundancia. En la primera, se refiere a la información que se forma a través de internet, que son muy variadas y en gran cantidad como las características del usuario, sus preferencias, intereses, compras anteriores y búsquedas de productos y en la segunda se refiere al número de usuarios a los que llega el mensaje de cada empresa, siendo mayor y más económico y lo más importante va dirigido hacia un público en específico. Esta se divide en 4 fases que son: flujo, funcionalidad, Feedback y fidelización.

Teoría de la lealtad de clientes, Oliver (1999) establece que, la lealtad de clientes es la voluntad que realiza la organización para conservar una unión con el cliente, siendo crucial dedicar una atención significativa, esfuerzo a su labor y sobre salir de la competencia. Entonces considera que la repetición de compra de por sí, no representa lealtad si no por una actitud diferenciada frente a la marca. Hace mención de 4 fases de lealtad, cognitiva que va con las características del producto, afectiva la conexión emocional y satisfacción del producto, conativa va con el poder retener y satisfacer al cliente y de acción va con el propósito y estimulación de compra.

Tendencias del marketing digital, Samaniego et al. (2018), todo negocio que suele basarse en las plataformas tecnológicas y el tiempo real tiene la facilidad de crear comunicación sincronizada entre las empresas y sus clientes, esto por medio de las redes sociales siendo una herramienta útil cuando de captar a una mayoría de clientes se trata, de manera fácil y rápida. Algunas tendencias son de contenido, el boom del móvil y el comercio social, la inteligencia artificial, el Blogging y más. Todo contenido que se pueda mostrar en las plataformas digitales será de vital importancia para el incremento de las ventas y la mayor acogida del público. Los contenidos establecidos deben ser creativos y llamativos, además deben ofrecer un valor agregado que busque diferenciarnos de la competencia.

Teoría de la mercadotecnia, Kotler, (2001), es un trascurso general y de administración en el cual distintos grupos y personas logran su meta mediante el ofrecimiento e intercambio de productos que tienen un valor agregado al de sus semejantes, todo ello para el propósito poder cumplir con sus intereses. El éxito para las organizaciones proviene del estudio y el reconocimiento de sus

aspiraciones e intereses, así se pueden ofrecer productos o servicios para poder lograr la satisfacción de sus necesidades y deseos y que además cumplan con las expectativas de los clientes, todo ello permitirá potencializar las ventas y aumentar la rentabilidad de la organización.

Además, se detalla algunas definiciones de las variables y dimensiones de la investigación desarrollada

El marketing digital, se describe como un grupo de estrategias de planificación las cuales se desarrollan mediante los medios digitales o sitios web, tiene como propósito que un consumidor de nuestra cercanía establezca su visita, observe lo que ofrece la organización y logre concretar una compra, ya sea de un producto o servicio. Está dividida por 4 fases que son: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. El primero es el flujo, consiste en proponer una mecánica al usuario del sitio web, su objetivo es mantener al usuario atraído por la interactividad y creatividad. Funcionalidad, consiste en una navegación fácil e intuitiva para mantener la atención del usuario. Feedback (retroalimentación), consiste en tener interactividad y una relación con el usuario para transmitir confianza e importancia, las redes sociales son una buena opción. Y por último fidelización, consiste en mantener la relación lograda con el usuario a largo plazo, se obtiene dando contenido atractivo para el usuario.

Del Olmo & Fondevila, (2014) En su libro de Marketing digital en la moda, nos menciona la transformación de la moda con la mira en el internet que como consecuencia presenta el exceso de oferta y accesibilidad de información. Por tanto, el marketing digital exige ofrecer un servicio personalizado donde se observa la colaboración de cada cliente en la creación y difusión de cada producto. También menciona que actualmente la compra por internet es de fácil y libre acceso, ya que con un solo movimiento en un aplicativo móvil se realiza y ejecuta en masa la obtención de productos, así mismo se puede observar el contenido de una tienda digital presentando toda información con respecto a la empresa o negocio.

Kotler et al, (2019) en su libro Marketing 4.0, nos menciona que a pesar del impacto que obtuvo la conectividad, esta no reemplaza del todo a las tiendas físicas, si no que van de la mano una junto a la otra para brindar mejor experiencia

al cliente. Esto sucede gracias a que el mundo se va convirtiendo cada vez más tecnológico y siendo la comunicación clave esencial, para este tipo de mercadotecnia puesto que, se vuelve más estrecha y cercana creando una diferenciación entre otros. Así mismo nos da a entender que ambas categorías de atención tanto física como digital van de la mano, ya que toda aplicación o interacción se puede realizar de manera rápida y más factible pero también necesita la presencia de un trabajador o colaborador que brinde la atención al cliente de manera directa y formal.

De igual manera se establecen definiciones conceptuales de la variable lealtad de clientes.

La lealtad de clientes es la determinación que toda organización debe de implementar para conservar a sus usuarios y sostener su relación, es muy importante el esfuerzo que la organización pueda aplicar para obtener la frecuencia de compra en las personas y mediante ello poder lograr un crecimiento continuo. Esta lealtad es dividida en cuatro fases: La lealtad cognitiva es aquella que se encuentra directamente relacionada a las propiedades del producto o servicio en relación con sus características como sus beneficios, la calidad y el precio. La lealtad afectiva se ubica estrechamente relacionada al lazo emocional que se genera entre el comprador y el producto o servicio, éste expresa el aspecto para una complacencia eficaz. La lealtad conativa es la que está relacionada a la estimulación y voluntad de compra que procede de la incitación y el lazo funcional. La lealtad de acción se define como la lealtad auténtica ya que aquí es donde el cliente se encuentra sincronizado e involucrado con la marca producto o servicio.

Hartmann et al. (2002), sustenta que la lealtad de clientes consiste en una relación larga entre un cliente y la organización que ofrece sus servicios, para ello se puede tomar en cuenta dos aspectos dispares, tanto la lealtad como una cualidad y la fidelidad como una conducta. La primera antes mencionada, consta de una condición afirmativa con respecto a la empresa por parte del consumidor y se aplican estrategias con la intención de crear un vínculo emocional con ellos. Mientras que la fidelización ve el comportamiento de compra, si esta es repetida o con escasez hacia la marca o servicio ofrecido.

Churchill & Halpern, (2001), argumentan que una clientela frecuente no precisamente demuestra lealtad mucho menos, si no se trabaja en satisfacer sus necesidades, por ende, es mucho más probable que sus clientes se cambien a otros negocios o empresas, pues estas le brindan mejores servicios. Una organización puede llegar a mejorar su lealtad de clientes si crea o proyecta productos o servicios con mejoras ampliando una mejor relación y reputación para la empresa. Entonces es predeterminante que para tener lealtad de los clientes se debe brindar la satisfacción de necesidades y perspectivas, de esta manera el cliente devolverá el accionar con su lealtad.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Babativa (2017) considera que la indagación cuantitativa, se basa en primer lugar en la conexión entre el objeto y el sujeto respecto al conocimiento social, su fin es la explicación y la predicción de un determinado problema observado desde la perspectiva externa. Considera que los aspectos pueden ser investigados y los resultados permiten actuar, en consecuencia, de las mediciones y la conectividad de las variables detalladas matemáticamente.

El enfoque para este estudio fue cuantitativo, puesto que nos ayudó a tener resultados más exactos y precisar los indicadores de cada variable. Además, estas variables se han medido en base a la obtención de datos numéricos que nos permitieron obtener resultados confiables y reales.

El tipo de investigación que se desarrollo fue aplicada debido a que nos permitió potencializar y aumentar conocimientos ya existentes en referencia a nuestras variables de estudio con la finalidad de ofrecer alternativas de solución y estrategias para impulsar el negocio gastronómico.

Ramos (2020) considera que el nivel correlacional es aquella investigación en la que nace la necesidad de establecer una hipótesis que busque establecer una correlación entre dos o más variables. Como enfoque cuantitativo identifica estudios con análisis de codificación selectiva en donde se desarrollen recomendaciones que se suelen generar entre las variables de estudio.

El nivel de la investigación que se aplicó fue correlacional, dado que tiene como fin valorar el tamaño de la conexión que se presenta entre las variables, los cuales permitieron identificar el problema a mayor exactitud.

Hernández, Fernández y Baptista (2006) consideran al estudio no experimental como un estudio en el cual se ejecuta sin maniobrar o manejar las variables, dando a entender que no se realizan variaciones con intención

en las variables independientes, por el contrario, en esta investigación se observan los anómalos tal y como suceden dentro de un ambiente oriundo.

El diseño de la investigación que se desarrolló fue de tipo no experimental, puesto que no se han realizado experimentos y se desarrolló sin manejar las variables, se observaron los anómalos como son y están en su habitat natural, con el fin de estudiar y examinar cada uno de ellos. Asimismo, tuvo un diseño transversal puesto que la indagación se recogió en una etapa establecida, con el objetivo de poder describir a las variables y la interrelación que existen entre los mismos en un momento específico.

Se ejecutó un método deductivo debido a que el procedimiento aplicado partió desde pensamientos razonables generales hasta hechos particulares que son los que generan el problema de investigación.

3.2 Variable y operacionalización

En la investigación se evaluaron dos variables, el marketing digital y lealtad de clientes.

Variable 1: Marketing de clientes

Definición conceptual: Habyb (2017) considera al marketing digital como un grupo de estrategias de planificación que sucede en la web, buscando una conversión por parte de los usuarios y así visiten el sitio web de cada negocio. También menciona vertientes fundamentales que son la caracterización y la abundancia. En la primera, se refiere a la información que se forma a través de internet, que son muy variadas y en gran cantidad como las características del usuario, sus preferencias, intereses, compras anteriores y búsquedas de productos y en la segunda se refiere al número de usuarios a los que llega el mensaje de cada empresa, siendo mayor y más económico y lo más importante va dirigido hacia un público en específico. Esta se divide en 4 fases que son: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

Definición operacional: Definiremos la variable Marketing digital mediante las dimensiones flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

Dimensión 1: Flujo

Indicadores: Gustos, originalidad y presentación

Dimensión 2: Funcionalidad

Indicadores: Interacción, manejo y contenido

Dimensión 3: Feedback (retroalimentación)

Indicadores: Redes sociales, confianza y oportunidades

Dimensión 4: Fidelización

Indicadores: Relación, expectativas y experiencia de atención

Escala de medición: Escala de Likert

Variable 2: Lealtad de clientes

Definición conceptual: Oliver (1999) establece que, la lealtad de clientes es la voluntad que realiza la organización para conservar una unión con el cliente, siendo crucial dedicar una atención significativa, esfuerzo a su labor y sobre salir de la competencia. Entonces considera que la repetición de compra de por sí, no representa lealtad si no por una actitud diferenciada frente a la marca. Hace mención de 4 fases de lealtad, cognitiva que va con las características del producto, afectiva la conexión emocional y satisfacción del producto, conativa va con el poder retener y satisfacer al cliente y de acción va con el propósito y estimulación de compra.

Definición operacional: Definiremos la variable lealtad mediante las dimensiones lealtad cognitiva, afectiva, conativa y de acción.

Dimensiones

Dimensión 1: Lealtad cognitiva

Indicadores: Marca, producto y precio

Dimensión 2: Lealtad afectiva

Indicadores: Satisfacción, conexión y cliente

Dimensión 3: Lealtad conativa

Indicadores: Motivación, creencia de marca y producto ideal

Dimensión 4: Lealtad de acción

Indicadores: Compromiso, voluntad y frecuencia

Escala de medición: Escala de Likert

3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Población

Carrillo (2015) establece que, es un acumulado de componentes con peculiaridades y condiciones iguales y gracias a ello pueden ser objeto de estudio. La población se conformó por la totalidad de individuos que representan un estudio cuyas características son semejantes.

La población estuvo constituida por 150 clientes de un restaurant turístico de Nuevo Imperial – Cañete

Criterios de inclusión: Participaron en la encuesta todo individuo mayor de 18 años que haya consumido o utilizado los servicios que brinda el restaurant turístico.

Criterios de exclusión: Fueron excluidos toda persona que no haya recibido los servicios que brinda el restaurant turístico.

Muestra

Díaz (sf.) considera que la muestra es una parte de la población total, puede estar establecida como un pequeño grupo de universo. Para estructurar la muestra se debe primero delimitar e identificar la población que se estudiará.

Luego de aplicar la fórmula correspondiente, la muestra que se obtuvo fue de 108 clientes de un restaurant turístico de Nuevo Imperial – Cañete a los cuales se empleó técnicas e instrumentos de recolección de datos en dichos aspectos, los cuales proporcionaron resultados que fueron analizados en etapas posteriores.

Unidad de análisis

Clientes del restaurant turístico

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la realización de esta indagación, se designó como técnica, la encuesta para poder realizar la recolección de datos.

El instrumento que se empleó, fue el cuestionario, compuesta de 25 preguntas con relación a las variables en cuestión, sus dimensiones e indicadores. Se aplicó la escala de Likert para poder realizar su control de respuesta y posterior análisis de resultados.

La validez del instrumento de recolección de datos, fue evaluada por expertos, para ello se solicitó la intervención de magister, doctores o licenciados que estén acreditados y tengan conocimiento de las variables de estudio. Asimismo, se utilizó la V de Aiken para poder cuantificar la pertinencia de cada ítem que fue valorizado por cada juez. Dentro de la valorización de la V de Aiken tenemos a 0, siendo el de menor magnitud y 1 el de mayor magnitud, por tanto, como resultado se obtuvo un valor de 0,75 siendo una puntuación aceptable que indica la aprobación de los expertos en conjunto aceptando la validez del instrumento.

Para la confiabilidad del instrumento se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach, ya que este evalúa el grado de fiabilidad del instrumento, fue aplicado sobre una base de datos como prueba piloto, la cual dio como resultado para ambas variables un valor de 0.882, que revela un nivel alto de fiabilidad para el instrumento, puesto que se encuentra dentro del rango de 0.8 – 0.89.

3.5 Procedimientos

Como primer paso se realizó la prueba piloto en una muestra de 20 clientes del restaurant turístico, dando como efecto una alta confiabilidad a nuestro instrumento de recolección de datos, seguidamente se realizó la aplicación de la técnica y del instrumento de recolección de datos a 108 clientes del restaurant turístico, que fue el total de nuestra muestra para obtener resultados fiables y luego procesarlos en el programa SPSS. Seguidamente se efectuó la aplicación de prueba de normalidad para verificar que estadígrafo utilizar que determine el coeficiente de correlación entre las variables de estudio, se empleó el análisis de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnova. Y Finalmente se analizaron los resultados para proceder a la discusión y arribar a las conclusiones de la investigación.

3.6 Método de análisis de datos

Se estructuró una base de datos para las variables marketing digital y lealtad de clientes, obteniendo información que posteriormente se utilizó en el análisis mediante programas estadísticos e informativos como el SPSS versión 21.

3.7 Aspectos éticos

Este estudio contó con confiabilidad y confidencialidad, debido a que se respetan todos los aspectos teóricos y metodológicos de un trabajo de investigación de igual forma los resultados obtenidos se procesaron en un programa de alta efectividad dando así coherencia y peso a la información recolectada. Se respeta la propiedad intelectual de cada autor, así mismo se cuenta con responsabilidad política, ética y social. Finalmente, se agradece

a cada una de las personas que dan su participación en este trabajo de investigación.

IV. RESULTADOS

4.1. Confiabilidad

En la tabla 1, el coeficiente de alfa de Cronbach del cuestionario de la variable Marketing digital que se aplicó en una encuesta a 108 clientes de un restaurant turístico de Nuevo Imperial – Cañete ha dado un resultado de 0.818, lo cual indica que el cuestionario tiene un nivel alto en fiabilidad ya que se ubica en el rango 0.8 – 0.89, lo que nos asegura su confiabilidad para la obtención de datos. (Ver anexo 7).

En la tabla 2, el coeficiente de alfa de Cronbach del cuestionario de la variable lealtad de clientes que se aplicó en una encuesta a 108 clientes de un restaurant turístico de Nuevo Imperial – Cañete ha dado un resultado de 0.933, lo cual indica que el cuestionario tiene un nivel excelente en fiabilidad ya que se ubica en el rango $0.9 < x$, permitiendo adquirir datos de forma confiable. (Ver anexo 7)

En la tabla 3, el coeficiente de alfa de Cronbach del cuestionario de ambas variables de estudio proporcionó un resultado de 0.940, esto muestra que el cuestionario tiene un nivel alto en fiabilidad ya que se ubica en el rango $0.90 < x$, esto permite que el instrumento demuestre datos válidos y confiables en su aplicación. (Ver anexo 7).

4.2. Resultados estadísticos

A continuación, se mostrarán las tablas con porcentajes, por cada ítem, dimensiones y variables que fueron utilizadas para la investigación.

Según la tabla 4 se puede visualizar, al 59% de encuestados mostrándose de acuerdo con el enunciado ¿Considera usted que las comidas ofrecidas en los portales digitales deben ir en base a los gustos del cliente?, mientras que el 1% se manifestó totalmente en desacuerdo. (Ver anexo 9 y 10).

Según la tabla 5 se puede plasmar qué, el 56% de participantes se expuso de acuerdo con el enunciado ¿La originalidad en nuestras redes sociales es

fundamental para la atracción del cliente?, mientras que el 2% se mostró en desacuerdo. (Ver anexo 9 y 10).

Según la tabla 6, se observa al 50% de encuestados de acuerdo con el enunciado ¿La presentación de los servicios ofrecidos es un factor importante para la decisión de compra?, mientras el 6% se mostró indiferente. (Ver anexo 9 y 10).

Según la tabla 7, el 43% de encuestados se mostró totalmente de acuerdo con el enunciado ¿Considera usted que debe existir variedad en la presentación de los platos que se ofrecen?, mientras que el 52% se mostró de acuerdo. (ver anexo 9 y 10).

Según la tabla 8, el 53% de interrogados se mostraron de acuerdo con lo expresado ¿Cree Usted que la interacción dinámica con los clientes en nuestras redes sociales, deberían darse con mayor frecuencia?, mientras que el 3% se mostró indiferente. (ver anexo 9 y 10).

Según la tabla 9, el 52% de participantes se mostraron de acuerdo con el siguiente enunciado ¿El manejo de la página web debe ser fácil y representativo con nuestra Marca?, mientras que el 45% se mostró Totalmente de acuerdo. (ver anexo 9 y 10).

Según la tabla 10, el 55% de concurrentes señalaron estar Totalmente de acuerdo con lo presentado ¿El contenido en los medios digitales debe ser netamente los productos ofrecidos?, mientras que el 2% se mostró en desacuerdo. (ver anexo 9 y 10).

Según la tabla 11, el 59% de participantes indicaron estar Totalmente de acuerdo con lo mencionado ¿Las redes sociales son un medio importante para dar a conocer nuestro negocio?, mientras que el 3% se mostró indiferente. (ver anexo 9 y 10).

Según la tabla 12, el 56% de implicados señalaron estar Totalmente de acuerdo con lo referido ¿Es importante establecer confianza mediante los contenidos en nuestras plataformas digitales?, mientras que el 41% se mostró de acuerdo. (ver anexo 9 y 10).

Según la tabla 13, el 57% de involucrados se mostraron Totalmente de acuerdo con lo plasmado ¿Es relevante evaluar las necesidades del cliente y ofrecer oportunidades de acceso a nuestros servicios?, mientras que el 3 % se mostró en desacuerdo. (ver anexo 9 y 10).

Según la tabla 14, el 63% de encuestados se mostró Totalmente de acuerdo con el enunciado ¿Cree Ud. ¿Qué se debe establecer una relación cordial con el cliente?, mientras que el 35% se mostró De acuerdo. (ver anexo 9 y 10).

Según la tabla 15, El 50% de participantes indicaron estar Totalmente de acuerdo con lo expresado ¿Los servicios ofrecidos en nuestras plataformas digitales cumple con sus expectativas?, mientras que el 8% se mostró indiferente. (ver anexo 9 y 10).

Según la tabla 16, el 60% de concurrentes señalaron estar Totalmente de acuerdo con la expuesto ¿Se debe garantizar una atención cordial y una experiencia inolvidable al acudir al establecimiento?, mientras que el 39% se mostró De acuerdo. (ver anexo 9 y 10).

Según la tabla 17, el 47% de participantes se mostraron Totalmente de acuerdo con lo presentado ¿Considera usted que nuestra marca ofrece un nivel de confianza alto?, mientras que el 4% se mostró indiferente. (ver anexo 9 y 10).

Según la tabla 18, el 53% de concurrentes señalaron estar Totalmente de acuerdo con lo mencionado ¿El servicio que se ofrece en el establecimiento, cumple sus expectativas?, mientras que el 5% se mostró indiferente. (ver anexo 9 y 10).

Según la tabla 19, el 43% de participantes indicaron estar De acuerdo con lo inferido ¿El precio de los platos ofrecidos a Ud. es considerable y aceptable? mientras que el 48 % se mostró Totalmente de acuerdo. (ver anexo 9 y 10).

Según la tabla 20, el 48% de involucrados señalaron estar Totalmente de acuerdo con lo presentado ¿Nuestros platos, logran la satisfacción de sus

necesidades?, mientras que el solo el 1% se mostró en desacuerdo. (ver anexo 9 y 10).

Según la tabla 21, el 50% de encuestados se mostró Totalmente de acuerdo con el enunciado ¿La conexión es constante entre empresa – cliente?, mientras que el 3% se mostró en desacuerdo. (ver anexo 9 y 10).

Según la tabla 22, el 50% de participantes indicaron estar Totalmente de acuerdo con lo mencionado ¿El restaurant ofrece sus servicios en base a las necesidades de los clientes?, mientras que el 6% se mostró indiferente. (ver anexo 9 y 10).

Según la tabla 23, el 56% de involucrados señalaron estar Totalmente de acuerdo con indicado ¿El negocio motiva constantemente a adquirir sus servicios?, mientras que el 2% se mostró Totalmente en desacuerdo. (ver anexo 9 y 10).

Según la tabla 24, El 51% de concurrentes se mostraron Totalmente de acuerdo con lo expresado ¿Siente que se ha establecido confianza y creencia con nuestra marca?, mientras que el 3% se mostró En desacuerdo. (ver anexo 9 y 10).

Según la tabla 25, el 56% de participantes señalaron estar Totalmente de acuerdo con el expuesto ¿El negocio gastronómico se dedica y enfoca a ofrecer un producto ideal que satisfaga sus necesidades?, mientras que el 40% se mostró De acuerdo. (ver anexo 9 y 10).

Según la tabla 26, el 60% de involucrados se manifestaron Totalmente de acuerdo con el formulado ¿El compromiso en mejorar constantemente es fundamental para el desarrollo del negocio?, mientras que el 38% se mostró De acuerdo. (ver anexo 9 y 10).

Según la tabla 27, el 62% de concurrentes indicaron estar Totalmente de acuerdo con lo expresado ¿La voluntad de ofrecer servicios de calidad es clave para alcanzar el éxito en un negocio?, mientras que solo el 1% se mostró En desacuerdo. (ver anexo 9 y 10).

Según la tabla 28, el 64% de encuestados se mostró Totalmente de acuerdo con el enunciado ¿Acude con mayor frecuencia a un negocio que le ofrece un servicio de calidad?, mientras que el 3% se mostró Indiferente. (ver anexo 9 y 10).

Según la tabla 29, el 54% de encuestados se mostró De acuerdo con respecto a la dimensión Flujo, mientras que el 3% se mostró Indiferente. (ver anexo 9 y 10).

Según la tabla 30, el 52% de encuestados se mostró De acuerdo con respecto a la dimensión Funcionalidad, mientras que el 44% se mostró Totalmente de acuerdo. (ver anexo 9 y 10).

Según la tabla 31, el 56% de encuestados se mostró Totalmente de acuerdo con respecto a la dimensión Feedback, mientras que el 5% se mostró Indiferente. (ver anexo 9 y 10).

Según la tabla 32, el 54% de encuestados se mostró Totalmente de acuerdo con respecto a la dimensión fidelización, mientras que el 3% se mostró Indiferente. (ver anexo 9 y 10).

Según la tabla 33, el 52% de encuestados se mostró Totalmente de acuerdo con respecto a la dimensión lealtad cognitiva, mientras que solo el 1% se mostró En desacuerdo. (ver anexo 9 y 10).

Según la tabla 34, el 51% de encuestados se mostró Totalmente de acuerdo con respecto a la dimensión lealtad afectiva, mientras que el 2% se mostró En desacuerdo. (ver anexo 9 y 10).

Según la tabla 35, el 44% de encuestados se mostró De acuerdo con respecto a la dimensión lealtad conativa, mientras que el 4% se mostró Indiferente. (ver anexo 9 y 10).

Según la tabla 36, el 61% de encuestados se mostró Totalmente de acuerdo con respecto a la dimensión lealtad de acción, mientras que el 38% se mostró De acuerdo. (ver anexo 9 y 10).

Según la tabla 37, el 54% de encuestados se mostró Totalmente de acuerdo con relación a la Primera variable Marketing Digital, mientras el 1% se mostró Indiferente. (ver anexo 9 y 10).

Según la tabla 38, el 59% de encuestados se mostró Totalmente de acuerdo con referente a la segunda variable lealtad de clientes, mientras que solo el 1% se mostró En desacuerdo. (ver anexo 9 y 10).

4.3. Prueba de Normalidad

Para poder establecer que estadígrafo utilizar que determine el coeficiente de correlación entre las variables de investigación, se utilizó el análisis de la prueba de normalidad, en las cuales destacan la prueba de Kolmogorov-Smirnov y la prueba de Shapiro-Wilk.

Según Romero, M. (2016), la prueba K-S, también llamada prueba de Kolmogorov-Smirnov, se utiliza para poder establecer la significancia estadística y demostrar si siguen una distribución normal la muestra asignada. Es particularmente ventajoso para variables cuantitativas continuas, especialmente cuando los elementos de la muestra son mayores a 50.

Según Flores, C. & Flores, K. (2021), El método consta de poder clasificar la muestra de menor a mayor, con la intención de crear un nuevo vector muestral. En casos donde la muestra está formada por un tamaño máximo de 50 elementos, se verifica la normalidad utilizando la prueba de Shapiro-Wilk y se realiza el cálculo de la media y varianza nuestra.

Prueba de normalidad, de acuerdo con los datos proporcionados al programa SPSS para su análisis de normalidad, se observó en la Tabla 41 (ver anexo 11) que el total de encuestados (gl) supera los 50 ($50 < 108$), por lo que nos enfocaremos en los datos generados por la prueba de Kolmogórov-Smirnov. En la misma línea, se nota que el nivel de significancia es inferior a 0,05 ($0,000 < 0,05$), indicando que nuestros datos no pasan la prueba de normalidad. Por consiguiente, para evidenciar el coeficiente de correlación entre las variables y dimensiones de investigación, se utilizó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, adecuado para estimar muestras no paramétricas.

4.4. Estadística Inferencial

Prueba estadística de correlación de Rho de Spearman

Barrera, M. (2014), Esta definición hace referencia a una disposición de relación lineal que usa los rangos, con referencia a los números de orden para cada grupo de sujetos y llevar a cabo comparaciones. Más allá de proporcionar información sobre el valor de asociación con las que cuentan ambas variables, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman también posibilita comprobar si dos variables aleatorias son dependientes o independientes. Diversos autores han expresado la interpretación de los valores en escalas, siendo una de las más comunes la proporcionada por Hernández Sampieri & Fernández Collado en 1998. (ver anexo 12).

4.4.1. Prueba de hipótesis general

H₁: El marketing digital se relaciona significativamente con la lealtad de clientes en un restaurant turístico de Nuevo Imperial – Cañete, 2023.

H₀: El marketing digital no se relaciona significativamente con la lealtad de clientes en un restaurant turístico de Nuevo Imperial – Cañete, 2023.

Interpretación de la tabla 43:

La variable de marketing digital se encuentra vinculada a la variable de lealtad de clientes, ya que la tabla 43 evidencia una correlación de Spearman de 0,529, lo cual reflejó una asociación positiva considerable, de acuerdo con la interpretación proporcionada por Hernández Sampieri & Fernández Collado en 1998.

El nivel de significancia es menor a 0,05 ($0,000 < 0,05$), por tal motivo, se refuta la hipótesis nula y se admite la hipótesis alternativa; basándose en la presente evidencia estadística se puede afirmar que el marketing digital

se relaciona significativamente con la lealtad de clientes en un restaurant turístico de Nuevo Imperial – Cañete, 2023.

Concluyendo que, entre más tácticas de marketing digital se apliquen, se formara significativamente lealtad en los clientes de un restaurant turístico de Nuevo Imperial. (ver anexo 13).

4.4.2. Prueba de hipótesis específica 1

H₁: El marketing digital se relaciona directamente con la lealtad cognitiva en clientes de un restaurant turístico de Nuevo Imperial – Cañete, 2023.

H₀: El marketing digital no se relaciona directamente con lealtad cognitiva en clientes de un restaurant turístico de Nuevo Imperial – Cañete, 2023.

Interpretación de la tabla 44:

La dependencia que se presenta entre la variable de marketing digital y la dimensión lealtad cognitiva se evidencia en la tabla 44, donde se registra una correlación de Spearman de 0,563. Este valor representa una asociación positiva considerable, según la interpretación ofrecida por Hernández Sampieri & Fernández Collado en 1998

El nivel de significancia es menor a 0,05 ($0,000 < 0,05$), por ello, se impugna la hipótesis nula y se reconoce la hipótesis alternativa; basándose en la presente evidencia estadística se puede afirmar que el marketing digital se relaciona directamente con la lealtad cognitiva en clientes de un restaurant turístico de Nuevo Imperial – Cañete, 2023.

Concluyendo que, entre más estrategias de marketing digital se apliquen, se formara una adecuada lealtad cognitiva en clientes de un restaurant turístico de Nuevo Imperial. (ver anexo 13).

4.4.3. Prueba de hipótesis específica 2

H₁: El marketing digital se relaciona predominantemente con la lealtad afectiva en clientes de un restaurant turístico de Nuevo Imperial – Cañete, 2023

H₀: El marketing digital no se relaciona predominantemente con la lealtad afectiva en clientes de un restaurant turístico de Nuevo Imperial – Cañete, 2023

Interpretación de la tabla 45:

Existe una conexión entre la variable de marketing digital y la dimensión lealtad afectiva, se muestra la tabla 45 la cual denota una correlación de Spearman de 0,461. Este valor indica una asociación positiva media, según la interpretación proporcionada por Hernández Sampieri & Fernández Collado en 1998.

El nivel de significancia es menor a 0,05 ($0,000 < 0,05$), por tanto, se refuta la hipótesis nula y se admite la hipótesis alternativa; basándose en la presente evidencia estadística se puede afirmar que el marketing digital se relaciona predominantemente con la lealtad afectiva en clientes de un restaurant turístico de Nuevo Imperial – Cañete, 2023.

Concluyendo que, entre más estrategias de marketing digital se apliquen, se creara una adecuada lealtad afectiva en clientes de un restaurant turístico de Nuevo Imperial. (ver anexo 13).

4.4.4. Prueba de hipótesis específica 3

H₁: El marketing digital se relaciona significativamente con la lealtad conativa en clientes de un restaurant turístico de Nuevo Imperial – Cañete, 2023

H₀: El marketing digital no se relaciona significativamente con la lealtad conativa en clientes de un restaurant turístico de Nuevo Imperial – Cañete, 2023

Interpretación de la tabla 46:

Se establece una conexión entre la variable de marketing digital y la dimensión lealtad conativa, evidenciada en la tabla 46 donde se registra una correlación de Spearman de 0,472. Este valor indica una asociación positiva media, según la interpretación proporcionada por Hernández Sampieri & Fernández Collado en 1998

El nivel de significancia es menor a 0,05 ($0,000 < 0,05$), por lo cual, se objeta la hipótesis nula y se admite la hipótesis alternativa; basándose en la presente evidencia estadística se puede afirmar que el marketing digital se relaciona significativamente con la lealtad conativa en clientes de un restaurant turístico de Nuevo Imperial – Cañete, 2023.

Concluyendo que, entre más estrategias de marketing digital se apliquen, se formara una adecuada lealtad conativa en clientes de un restaurant turístico de Nuevo Imperial. (ver anexo 13).

4.4.5. Prueba de hipótesis específica 4

H₁: El marketing digital se relaciona significativamente con la lealtad de acción en clientes de un restaurant turístico de Nuevo Imperial – Cañete, 2023.

H₀: El marketing digital no se relaciona significativamente con la lealtad de acción en clientes de un restaurant turístico de Nuevo Imperial – Cañete, 2023.

Interpretación de la tabla 47:

Existe una conexión entre la variable de marketing digital y la dimensión de lealtad de acción, ya que en la tabla 47 se aprecia una correlación de Spearman de 0,380. Este valor indica una asociación positiva media, de acuerdo con la interpretación proporcionada por Hernández Sampieri & Fernández Collado en 1998

El nivel de significancia es menor a 0,05 ($0,000 < 0,05$), por lo tanto, se refuta la hipótesis nula y se reconoce la hipótesis alternativa; basándose en la presente evidencia estadística se afirmó que el marketing digital se relaciona significativamente con la lealtad de acción en clientes de un restaurant turístico de Nuevo Imperial – Cañete, 2023.

Concluyendo que, entre más estrategias de marketing digital se apliquen, se puede lograr la lealtad de acción en clientes de un restaurant turístico de Nuevo Imperial. (ver anexo 13).

V. DISCUSIÓN

El marketing digital reside en la unión de distintas habilidades que puedan garantizar una mejor comunicación con los usuarios o clientes de un negocio y a la vez potencializa la presentación de productos o servicios de modo electrónica, puesto que crea una atención personalizada y de manera directa. También se menciona que el marketing digital puede ser realizado por cualquier tipo de entidad, pero se debe conocer puntos importantes como los factores culturales, gustos, factores psicológicos, etc. Puesto que todo ello influye en los usuarios.

Teniendo en cuenta lo antes mencionado, para que el trabajo de investigación logre su progreso se tomó en cuenta plantear el objetivo general, “Determinar de qué manera el marketing digital se relaciona con la lealtad de clientes en un restaurant turístico de Nuevo Imperial – Cañete, 2023”, se logró un resultado de correlación de 0.529, siendo positiva considerable y se ha podido alegar que, existe una relación significativa entre el marketing digital y la lealtad de clientes, lo cual es reafirmado con la investigación de Calmet & Cuadros, (2020), quienes afirman que si se encuentra una dependencia predominante entre las variables marketing digital y satisfacción de clientes en la empresa Coimjak debido a que se necesitan buenas estrategias de marketing digital para conseguir la complacencia del cliente y por lo tanto conseguir su lealtad.

Como primer objetivo específico se planteó “Determinar qué relación existe entre marketing digital y la lealtad cognitiva en clientes de un restaurant turístico de Nuevo Imperial – Cañete, 2023”, se alcanzó un resultado de correlación de 0.563, siendo positiva considerable referente a ello se pudo alegar que, existe una relación directa entre el marketing digital y la lealtad cognitiva, el cual es reafirmado por Unda, M., (2021), quien nos indica que para generar una lealtad cognitiva es primordial reconocer cuales son los factores que establecen la atracción de nuevos clientes y a la vez centrarse en la calidad del producto.

Para el segundo objetivo específico se consideró “Establecer la relación que existe entre el marketing digital y la lealtad afectiva en clientes de un restaurant turístico de Nuevo Imperial – Cañete, 2023”, se obtuvo un resultado de correlación de 0.461, siendo positiva media con relación a ello se pudo alegar que existe una relación predominante entre el marketing digital y la lealtad afectiva, el cual es reafirmado por, Nuñez, M., (2021), quien considera que si existe una relación entre el Marketing below the line y la lealtad afectiva en especial cuando exista una influencia significativa en su decisión de compra debido al impulso de ventas y marketing viral.

Para el tercer objetivo específico se consideró “Determinar de qué forma el marketing digital se relaciona con la lealtad conativa en clientes de un restaurant turístico de Nuevo Imperial – Cañete, 2023”, se obtuvo un resultado de correlación de 0.472, siendo positiva media con relación a ello se pudo alegar que, existe una relación significativa entre el marketing digital y la lealtad conativa, el cual es reafirmado por, Morales, A. & Castillo, L., (2021), quienes consideran que realizar las actividades de RSC son algo positivo para los clientes y se encuentra una relación moderada positiva con la lealtad conativa hacia la marca, por tanto si existe una relación moderada.

Como cuarto objetivo específico se planteó “Establecer de qué forma el marketing digital se relaciona con la lealtad de acción en clientes de un restaurant turístico de Nuevo Imperial – Cañete, 2023”, se logró un resultado de correlación de 0.380, siendo positiva media con relación a ello se pudo alegar que, existe una relación predominante entre el marketing digital y la lealtad de acción, el cual es reafirmado por Palacios, J., (2022) quien indica que si encuentre correlación entre el marketing digital y la captación de clientes, puesto que al usar y aplicar correctamente las estrategias de marketing se podrá obtener una gran cantidad de usuarios y conseguir su interés de compra constante, logrando la lealtad de acción.

VI. CONCLUSIONES

1. En primera instancia, se determinó que el marketing digital se relaciona significativamente con la lealtad de clientes en un restaurant turístico de Nuevo Imperial – Cañete, 2023, en el cual obtuvo como coeficiente de correlación de Spearman el valor de 0.529, concluyendo que guardan una relación positiva y de nivel considerable entre ambas variables.
2. A su vez, se estableció que el marketing digital se relaciona directamente con la lealtad cognitiva en clientes de un restaurant turístico de Nuevo Imperial – Cañete, 2023, en donde se obtuvo como coeficiente de correlación de Spearman el 0.563, concluyendo que guardan una relación positiva considerable entre la primera variable con la primera dimensión de la segunda variable.
3. Así mismo, se explicó que el marketing digital se relaciona predominantemente con la lealtad afectiva en clientes de un restaurant turístico de Nuevo Imperial – Cañete, 2023, en el cual se obtuvo como coeficiente de correlación de Spearman el 0.461, arribando que guardan una relación positiva media entre la primera variable con la segunda dimensión de la segunda variable.
4. Del mismo modo, se estableció que el marketing digital se relaciona significativamente con la lealtad conativa en clientes de un restaurant turístico de Nuevo Imperial – Cañete, 2023, se obtuvo como coeficiente de correlación de Spearman el 0.472, concluyendo guardan una relación positiva media entre la primera variable con la tercera dimensión de la segunda variable.
5. Por último, se explicó que el marketing digital se relaciona significativamente con la lealtad de acción en clientes de un restaurant turístico de Nuevo Imperial – Cañete, 2023, se obtuvo como coeficiente de correlación de Spearman el 0.380, concluyendo guarda una relación positiva media entre la primera variable con la cuarta dimensión de la segunda variable.

VII. RECOMENDACIONES

Después de analizar los resultados del estudio en cuestión, se designan algunas recomendaciones para el marketing digital y lealtad de clientes en un restaurant turístico de Nuevo Imperial – Cañete, 2023.

1. Se sugiere que se utilice el marketing digital y sus estrategias direccionadas a la comunicación en un restaurant turístico, ya que mediante ella se puede llegar de forma directa hacia el usuario y formar una relación positiva en la lealtad de clientes, también se puede afirmar que es una manera más fácil de promocionar los productos o servicios por los diferentes medios de comunicación que existen hoy en día, además de que se logra llegar a diferentes personas de manera global aumentando así las posibilidades de compra.
2. Se sugiere que, para mantener la lealtad cognitiva en los clientes de un restaurant turístico, se deben aplicar estrategias de ofertas y estas ser publicadas en las redes sociales, haciendo uso del marketing digital. De igual forma presentar la calidad de sus productos ofrecidos, estos deben superar a la competencia en su presentación como tal, el contenido del plato, su sabor y demás cualidades para resaltar entre los competidores.
3. Se sugiere que, para mantener la lealtad afectiva en los clientes de un restaurant turístico, se debe conservar una alta calidad de asistencia, se puede lograr con la ayuda del marketing digital ya que, mediante las redes sociales, videos y publicaciones activas el cliente nota el interés de la empresa hacia ellos, al igual que responder sus dudas y curiosidades por los medios de comunicación.
4. Se sugiere que, para mantener la lealtad conativa en los clientes de un restaurant turístico, se debe mantener y ofrecer promociones o detalles como premios y/o cortesía para todas las personas que son constantes en su adquisición de producto y servicio. Para ello se utiliza el marketing digital publicando en las redes sociales la promoción de celebrar una fecha importante para el cliente (Cumpleaños, aniversarios, reencuentros,

promociones, etc.) en los locales de atención y recibir una cortesía por parte del restaurante.

5. Se sugiere que, para mantener la lealtad de acción en los clientes de un restaurant turístico, se debe llegar a que el cliente prefiera la marca entre la competencia, para ello se debe realizar estrategias viables donde se le preste mayor atención a las expectativas que el cliente tenga o espera que la marca le ofrezca, se puede llegar a recuperar información a través del marketing digital aplicando encuestas rápidas mediante publicaciones por las redes sociales.

REFERENCIAS

- Arancibia, S. (2010). *Factores que influyen en la lealtad de clientes con cuenta corriente en la banca chilena*. [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Madrid]. Repositorio de la UAM. https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/4995/32236_arancibia_c arvajal_sara.pdf?sequence=1
- Babativa, C. (2017). *Investigación cuantitativa*. Editorial Areandino. <https://core.ac.uk/download/pdf/326424046.pdf>
- Barrera, M. A. M. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento científico*, 8(1), 98-104. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5156978>
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Calmet, G. & Cuadros, Y. (2020). *Marketing digital y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Coimjak, Lima, Perú, 2020*. [Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración, Universidad Privada del Norte]. Repositorio UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26406/Calmet%20Goytizolo%20Gissella%20Celia%20-%20Cuadros%20Salazar%20Yovana-Parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Campines, F. (2021). WhatsApp Business como estrategia de marketing en restaurantes durante la pandemia COVID-19. *Revista Colón Ciencias, Tecnología Y Negocios*, 8(2), 88–104. https://revistas.up.ac.pa/index.php/revista_colon_ctn/article/view/2241

- Carrillo, A. (2015). *Población y muestra*. Universidad Autónoma del Estado de México. <http://ri.uaemex.mx/oca/bitstream/20.500.11799/35134/1/secme-21544.pdf>
- Craig F. Churchill & Sahra S. Halpern (2001). *Cómo desarrollar la lealtad del cliente*. https://portalfat.mte.gov.br/wp-content/uploads/2016/03/como_desarrollar_la_lealdad_del_cliente.pdf
- Del Olmo, J. & Fondevila, J. (2014). *Marketing digital en la Moda*. Ediciones Universidad de Navarra. https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_digital_en_la_Moda/aDaPAwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1
- Díaz (sf). *Población y muestra*. Universidad Autónoma del Estado de México. <https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf>
- Flores Tapia, C. E., & Flores Cevallos, K. L. (2021). Pruebas para comprobar la Normalidad de datos en Procesos Productivos: Anderson-Darling, Ryan-Joiner, Shapiro-Wilk Y Kolmogórov-Smirnov. *Societas*, 23(2), 83–106. <https://matriculapre.up.ac.pa/index.php/societas/article/view/2302>
- Gutiérrez, F. (2019). *Marketing digital y la lealtad de los clientes de Adidas Outlet del Centro Comercial Open Plaza Trujillo, al 2019*. [Tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55400/Gutiérrez_RFN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gutiérrez, J. (2022). *Efectos del branding digital y el marketing digital en la satisfacción y su impacto en los niveles de lealtad del consumidor*. [Tesis para obtener el grado de doctor en ciencias administrativas, Universidad Autónoma Aguascalientes]. Repositorio bibliográfico de la Universidad Autónoma de Aguascalientes. <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/11317/2481/461513.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Habyb Selman. (2017). Marketing Digital. IBUKKU
https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_Digital/kR3EDgAAQB_AJ?hl=es&gbpv=1&kptab=overview
- Hartmann, P., Apaolaza, V. y Forcada, J. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola.
<https://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/225.pdf>
- Hernández, Fernández & Baptista (2006). *Metodología de la investigación*. Editorial Mc Graw Hill.
https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallG/home_158/recursos/e-books/16062015/metodologia.pdf
- Kotler, P. (2001). *Análisis, planeación, implementación y control*. (8va edición). Editorial Pearson Educación. <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf>
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0. LID Mexicana.
https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_4_0_Versi%C3%B3n_M%C3%A9xico/y_kuEAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Luna, U. (2020). *El marketing directo y su relación con el posicionamiento de marca en los clientes del Gimnasio Hangar en el año 2019*”. [Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración y marketing, Universidad privada del 2Norte]. Repositorio UPN.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27184/Luna%20Urrunaga%2c%20Jose%20Carlos%20Jesus.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Luque, F. V., Lozano, L. A. H., & Quiroz, A. F. B. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento, 2(1), 764-783.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>
- Martelo-Gómez, R., Villabona-Gómez, N., & Bastidas-Gómez, M. (2020). Factores que influyen en la lealtad del cliente en el comercio electrónico del turismo.

Desarrollo Gerencial, 12(2), 1–24.
<https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/4076/5293>

Morales Valdiviezo, A. M., & Castillo Dávila, L. S. (2021). *Evaluación de la relación entre la responsabilidad social corporativa y la lealtad conativa de los clientes de Diners Club de Lima, Perú*. [Trabajo de Investigación para optar el Grado de Bachiller en Administración de Servicios]. Repositorio de la UDEP. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4971/T_ADS_001.pdf?sequence=1

Núñez Muñoz, M. G. (2021). *Marketing below the line y su impacto en la lealtad afectiva de los clientes en la empresa Directv Chiclayo–2018*. [Trabajo de investigación de titulación para obtener el grado de licenciado en Administración de empresas, Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo]. Repositorio de la UCSTM. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4212/1/TL_Nu%C3%B1ezMu%C3%B1ozMaria.pdf

Oliver, R. (1999). *Whence Consumer Loyalty?*. Editorial American Marketing Association.

Palacios, J. (2022). *Marketing digital y captación de clientes en la empresa Fast Dye S.A.C., Lurigancho Chosica 2022*. [Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/94113/Palacios_GJE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ponce, B. (2021). *Estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes de farmacias la primicia en la ciudad de Guayaquil* [Tesis para obtener el grado de magíster en mercadotecnia, Universidad de Guayaquil]. Repositorio UG. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54326/1/TT%20PONCE%20PIGUAVE%20BOL%c3%8dVAR%20ALBERTO.pdf>

- Ramirez, N. & Vallejos, L. (2022). *Estrategias de comunicación digital y lealtad del cliente en una empresa del rubro comercial*. [Tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/107366/Ramirez_MNN-Vallejos_CL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramos, C. (2020). *Los alcances de una investigación*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Romero, M. (2016). Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. *Revista Enfermería Del Trabajo*, 6(3), 105–114. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5633043>
- Ulloa, M. (2018). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Agroproduzca en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis para obtener el título de licenciado en publicidad y mercadotecnia, Universidad de Guayaquil]. Repositorio de la UG. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/31273/1/Mar%c3%ada%20Fernanda%20Ulloa%20Salazar.pdf>
- Unda, M. (2021). *Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa Acumedical de la ciudad de Guayaquil en el año 2021*. [Trabajo de investigación de titulación para optar el grado de magíster en mercadotecnia, Universidad de Guayaquil]. Repositorio de la UG. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54335/1/TT%20UNDA%20ALVARADO%20MERCY%20JAZMIN.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	
Marketing digital	El Marketing digital, es un conjunto de estrategias de mercadeo que sucede en la web, buscando la conversión por parte de los usuarios y así visiten el sitio web de cada negocio. Habyb, (2017).	Definiremos la variable Marketing digital mediante las dimensiones flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.	Flujo	Gustos	1	a) Totalmente en desacuerdo	
				Originalidad	2		
				Presentación	3 y 4		
			Funcionalidad	Interacción	5		b) En desacuerdo
				Manejo	6		
				Contenido	7		
			Feedback	Redes sociales	8	c) indiferente	
				Confianza	9		
				Oportunidades	10		
			Fidelización	Relación	11		d) De acuerdo
				Expectativas	12		
				Experiencia de Atención	13		
			Lealtad de clientes	La lealtad de clientes es la voluntad que realiza la organización para conservar una unión con el cliente, siendo crucial dedicar una atención significativa, esfuerzo a su labor y sobre salir de la competencia. Oliver, (1999).	Definiremos la variable lealtad mediante las dimensiones lealtad cognitiva, afectiva, conativa y de acción	Lealtad cognitiva	
Producto	15						
Precio	16						
Lealtad afectiva	Satisfacción	17				b) En desacuerdo	
	Conexión	18					
	Cliente	19					
Lealtad conativa	Motivación	20					c) indiferente
	Creencia de marca	21					
	Producto ideal	22					
Lealtad de acción	Compromiso	23				d) De acuerdo	
	Voluntad	24					
	Frecuencia	25					

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

**CUESTIONARIO SOBRE EL MARKETING DIGITAL Y LEALTAD DE CLIENTES
EN UN RESTAURANT TURÍSTICO DE NUEVO IMPERIAL – CAÑETE, 2023**

Estimado cliente, sus respuestas en el siguiente cuestionario son de mucha importancia ya que contribuirán a una investigación de tipo académica, que busca establecer la relación entre las variables marketing digital y lealtad de clientes. Toda la información será confidencial.

De la misma manera se requiere su consentimiento informado para poder aplicar el instrumento, dado por entendido que, al completar las respuestas de este cuestionario Ud. estaría de acuerdo y conforme con su aplicación.

INSTRUCCIONES

Marcar con una (X) el número según la importancia que usted considere

	1	2	3	4	5
ESCALA DE VALORACIÓN	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

VARIABLE X: MARKETING DIGITAL						
N°	ITEMS	1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que las comidas ofrecidas en los portales digitales deben ir en base a los gustos del cliente?					
2	¿La originalidad en nuestras redes sociales es fundamental para la atracción del cliente?					
3	¿La presentación de los servicios ofrecidos es un factor importante para la decisión de compra?					
4	¿Considera usted que debe existir variedad en la presentación de los platos que se ofrecen?					
5	¿Cree Usted que la interacción dinámica con los clientes en nuestras redes sociales, deberían darse con mayor frecuencia?					
6	¿El manejo de la página web debe ser fácil y representativo con nuestra Marca?					
7	¿El contenido en los medios digitales debe ser netamente los productos ofrecidos?					
8	¿Las redes sociales son un medio importante para dar a conocer nuestro negocio?					
9	¿Es importante establecer confianza mediante los contenidos en nuestras plataformas digitales?					
10	¿Es relevante evaluar las necesidades del cliente y ofrecer oportunidades de acceso a nuestros servicios?					
11	¿Cree Ud. Que se debe establecer una relación cordial con el cliente?					
12	¿Los servicios ofrecidos en nuestras plataformas digitales cumple con sus expectativas?					
13	¿Se debe garantizar una atención cordial y una experiencia inolvidable al acudir al establecimiento?					
VARIABLE Y: LEALTAD DE CLIENTES						

14	¿Considera usted que nuestra marca ofrece un nivel de confianza alto?					
15	¿El servicio que se ofrece en el establecimiento, cumple sus expectativas?					
16	¿El precio de los platos ofrecidos a Ud. es considerable y aceptable?					
17	¿Nuestros platos, logran la satisfacción de sus necesidades?					
18	¿La conexión es constante entre empresa – cliente?					
19	¿El restaurant ofrece sus servicios en base a las necesidades de los clientes?					
20	¿El negocio motiva constantemente a adquirir sus servicios?					
21	¿Siente que se ha establecido confianza y creencia con nuestra marca?					
22	¿El negocio gastronómico se dedica y enfoca a ofrecer un producto ideal que satisfaga sus necesidades?					
23	¿El compromiso en mejorar constantemente es fundamental para el desarrollo del negocio?					
24	¿La voluntad de ofrecer servicios de calidad es clave para alcanzar el éxito en un negocio?					
25	¿Acude con mayor frecuencia a un negocio que le ofrece un servicio de calidad?					

¡Gracias por su apoyo!

Anexo 3:

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Marketing digital y lealtad de clientes en un restaurant turístico de Nuevo Imperial, Cañete 2023

Investigador (a): Gutierrez Tarazona Lizeth Victoria

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada: Marketing digital y lealtad de clientes en un restaurant turístico de Nuevo Imperial, Cañete 2023, cuyo objetivo es describir de qué manera el marketing digital se relaciona con la lealtad de clientes en un restaurant turístico de Nuevo Imperial – Cañete, 2023. Esta investigación es desarrollada por la estudiante de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Se generará información novedosa sobre cómo el marketing digital se relaciona con la lealtad de clientes en un restaurant turístico de Nuevo Imperial – Cañete, 2023

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: Marketing digital y lealtad de clientes en un restaurant turístico de Nuevo Imperial, Cañete 2023.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la

persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) Gutierrez Tarazona Lizeth Victoria, email lgutierrez4@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Molina Muñoz Gino Eduardo email gmolinamu@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

Anexo 4: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento Marketing digital y lealtad de clientes en un restaurant turístico de Nuevo Imperial – Cañete, 2023. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al que hacer Administrativo. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Molina Guillen Jan Kei Samir
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Gutierrez Tarazona Lizeth Victoria
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Lima, Cañete

Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <p>-La primera variable contiene 4 dimensiones, de 12 indicadores y 13 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</p> <p>-La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 12 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</p>
----------------	--

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing digital

(Habyb, 2017) considera que, el marketing digital es un conjunto de estrategias de mercadeo que sucede en la web, buscando la conversión por parte de los usuarios y así visiten el sitio web de cada negocio. También menciona dos aspectos fundamentales que son la personalización y la masividad. En la primera, se refiere al tipo de información que se genera a través de internet, y en la segunda se refiere al número de usuarios a los que llega el mensaje de cada empresa, Esta se divide en 4 fases que son: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

- **Variable 2:** Lealtad de clientes

(Araujo, 2015) establece que, la lealtad de clientes es el esfuerzo de la empresa para mantener una conexión con el cliente, siendo de vital importancia el esfuerzo en su trabajo y el sobre salir de la competencia. Menciona 4 fases de lealtad, cognitiva que va con las características del producto, afectiva la conexión emocional y satisfacción del producto, conativa va con el compromiso y fidelización de la compra y de acción va con la intención y motivación de compra.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing digital	Flujo	Consiste en la dinámica que se propone al visitante del sitio web, su objetivo es mantener al usuario atraído por la interactividad.
	Funcionalidad	Consiste en una navegación fácil e intuitiva para mantener la atención del usuario.
	Feedback	Retroalimentación, consiste en tener interactividad con el usuario para transmitir confianza, las redes sociales son una buena
	Fidelización	Consiste en mantener la relación lograda con el usuario a largo plazo, se obtiene dando contenido atractivo para el usuario.
Lealtad de clientes	Lealtad cognitiva	Es aquella que se encuentra directamente relacionada a los atributos de la marca, producto o servicio en la que se incluyen las características de producto, precio y beneficios directos establecidos por la marca, producto o servicio.
	Lealtad afectiva	Se ubica estrechamente relacionada a la conexión emocional organizada entre el cliente y la marca, producto o servicio, el cual refleja la existencia de una satisfacción funcional en base a la fase anterior que argumenta una conexión hedónica y actitud favorable.
	Lealtad conativa	Es la que está relacionada a la motivación y voluntad de compra derivada del estímulo y la conexión funcional y emocional establecida en las fases anteriores que sustentan la creencia en la marca producto o servicio.
	Lealtad de acción	Se define como la verdadera lealtad donde el cliente está en sintonía perfecta e involucrado con la marca producto o servicio.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Marketing digital y lealtad de clientes en un restaurante turístico de Nuevo Imperial – Cañete, 2023, elaborado por Gutierrez Tarazona Lizeth Victoria en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde

sus observaciones que considere pertinente.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing digital

- Primera dimensión: Flujo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Gustos	1	4	4	4	
Originalidad	2	4	4	4	
Presentación	3 y 4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Funcionalidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Interacción	5	4	4	4	
Manejo	6	4	4	4	
Contenido	7	4	4	4	

- Tercera dimensión: Feedback

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Redes sociales	8	4	4	4	
Contenido	9	4	4	4	
Oportunidades	10	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Fidelización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Relación	11	4	4	4	
Expectativa	12	4	4	4	
Experiencia de atención	13	4	4	4	

Variable del instrumento: Lealtad de clientes

- Primera dimensión: Lealtad cognitiva

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Marca	1	4	4	4	
Servicio	2	4	4	4	

Precio	3	4	4	4	
--------	---	---	---	---	--

- Segunda dimensión: Lealtad afectiva

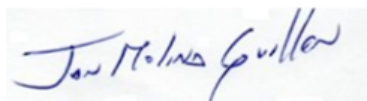
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción	4	4	4	4	
Conexión	5	4	4	4	
Cliente	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Lealtad conativa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Motivación	7	4	4	4	
Creencia de marca	8	4	4	4	
Producto ideal	9	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Lealtad de acción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Compromiso	10	4	4	4	
Voluntad	11	4	4	4	
Frecuencia	12	4	4	4	



Lic. Molina Guillen Jan Kei Samir

DNI N° 45099368

Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <p>-La primera variable contiene 4 dimensiones, de 12 indicadores y 13 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</p> <p>-La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 12 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</p>
----------------	--

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing digital

(Habyb, 2017) considera que, el marketing digital es un conjunto de estrategias de mercadeo que sucede en la web, buscando la conversión por parte de los usuarios y así visiten el sitio web de cada negocio. También menciona dos aspectos fundamentales que son la personalización y la masividad. En la primera, se refiere al tipo de información que se genera a través de internet, y en la segunda se refiere al número de usuarios a los que llega el mensaje de cada empresa, Esta se divide en 4 fases que son: flujo, funcionalidad, Feedback y fidelización.

- **Variable 2:** Lealtad de clientes

(Araujo, 2015) establece que, la lealtad de clientes es el esfuerzo de la empresa para mantener una conexión con el cliente, siendo de vital importancia el esfuerzo en su trabajo y el sobre salir de la competencia. Menciona 4 fases de lealtad, cognitiva que va con las características del producto, afectiva la conexión emocional y satisfacción del producto, conativa va con el compromiso y fidelización de la compra y de acción va con la intención y motivación de compra.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing digital	Flujo	Consiste en la dinámica que se propone al visitante del sitio web, su objetivo es mantener al usuario atraído por la interactividad.
	Funcionalidad	Consiste en una navegación fácil e intuitiva para mantener la atención del usuario.
	Feedback	Retroalimentación, consiste en tener interactividad con el usuario para transmitir confianza, las redes sociales son una buena
	Fidelización	Consiste en mantener la relación lograda con el usuario a largo plazo, se obtiene dando contenido atractivo para el usuario.
Lealtad de clientes	Lealtad cognitiva	Es aquella que se encuentra directamente relacionada a los atributos de la marca, producto o servicio en la que se incluyen las características de producto, precio y beneficios directos establecidos por la marca, producto o servicio.
	Lealtad afectiva	Se ubica estrechamente relacionada a la conexión emocional organizada entre el cliente y la marca, producto o servicio, el cual refleja la existencia de una satisfacción funcional en base a la fase anterior que argumenta una conexión hedónica y actitud favorable.
	Lealtad conativa	Es la que está relacionada a la motivación y voluntad de compra derivada del estímulo y la conexión funcional y emocional establecida en las fases anteriores que sustentan la creencia en la marca producto o servicio.
	Lealtad de acción	Se define como la verdadera lealtad donde el cliente está en sintonía perfecta e involucrado con la marca producto o servicio.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Marketing digital y lealtad de clientes en un restaurant turístico de Nuevo Imperial – Cañete, 2023, elaborado por Gutierrez Tarazona Lizeth Victoria en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde

sus observaciones que considere pertinente.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing digital

- Primera dimensión: Flujo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Gustos	1	4	4	4	
Originalidad	2	4	4	4	
Presentación	3 y 4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Funcionalidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Interacción	5	4	4	4	
Manejo	6	4	4	4	
Contenido	7	4	4	4	

- Tercera dimensión: Feedback

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Redes sociales	8	4	4	4	
Contenido	9	4	4	4	
Oportunidades	10	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Fidelización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Relación	11	4	4	4	
Expectativa	12	4	4	4	
Experiencia de atención	13	4	4	4	

Variable del instrumento: Lealtad de clientes

- Primera dimensión: Lealtad cognitiva

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Marca	1	4	4	4	
Servicio	2	4	4	4	
Precio	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Lealtad afectiva

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción	4	4	4	4	
Conexión	5	4	4	4	
Cliente	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Lealtad conativa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Motivación	7	4	4	4	
Creencia de marca	8	4	4	4	
Producto ideal	9	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Lealtad de acción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Compromiso	10	4	4	4	
Voluntad	11	4	4	4	
Frecuencia	12	4	4	4	



Doc. Lino Gamarra Edgar Laureano

DNI N° 06253522

Anexo 4: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento Marketing digital y lealtad de clientes en un restaurant turístico de Nuevo Imperial – Cañete, 2023. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al que hacer Administrativo. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Ronald, Echegaray Candia
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Gutierrez Tarazona Lizeth Victoria
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Lima, Cañete

Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <p>-La primera variable contiene 4 dimensiones, de 12 indicadores y 13 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</p> <p>-La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 12 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</p>
----------------	--

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing digital

(Habyb, 2017) considera que, el marketing digital es un conjunto de estrategias de mercadeo que sucede en la web, buscando la conversión por parte de los usuarios y así visiten el sitio web de cada negocio. También menciona dos aspectos fundamentales que son la personalización y la masividad. En la primera, se refiere al tipo de información que se genera a través de internet, y en la segunda se refiere al número de usuarios a los que llega el mensaje de cada empresa, Esta se divide en 4 fases que son: flujo, funcionalidad, Feedback y fidelización.

- **Variable 2:** Lealtad de clientes

(Araujo, 2015) establece que, la lealtad de clientes es el esfuerzo de la empresa para mantener una conexión con el cliente, siendo de vital importancia el esfuerzo en su trabajo y el sobre salir de la competencia. Menciona 4 fases de lealtad, cognitiva que va con las características del producto, afectiva la conexión emocional y satisfacción del producto, conativa va con el compromiso y fidelización de la compra y de acción va con la intención y motivación de compra.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing digital	Flujo	Consiste en la dinámica que se propone al visitante del sitio web, su objetivo es mantener al usuario atraído por la interactividad.
	Funcionalidad	Consiste en una navegación fácil e intuitiva para mantener la atención del usuario.
	Feedback	Retroalimentación, consiste en tener interactividad con el usuario para transmitir confianza, las redes sociales son una buena opción.
	Fidelización	Consiste en mantener la relación lograda con el usuario a largo plazo, se obtiene dando contenido atractivo para el usuario.
Lealtad de clientes	Lealtad cognitiva	Es aquella que se encuentra directamente relacionada a los atributos de la marca, producto o servicio en la que se incluyen las características de producto, precio y beneficios directos establecidos por la marca, producto o servicio.
	Lealtad afectiva	Se ubica estrechamente relacionada a la conexión emocional organizada entre el cliente y la marca, producto o servicio, el cual refleja la existencia de una satisfacción funcional en base a la fase anterior que argumenta una conexión hedónica y
	Lealtad conativa	Es la que está relacionada a la motivación y voluntad de compra derivada del estímulo y la conexión funcional y emocional establecida en las fases anteriores que sustentan la creencia en la marca producto o servicio
	Lealtad de acción	Se define como la verdadera lealtad donde el cliente está en sintonía perfecta e involucrado con la marca producto o servicio.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Marketing digital y lealtad de clientes en un restaurant turístico de Nuevo Imperial – Cañete, 2023, elaborado por Gutierrez Tarazona Lizeth Victoria en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde

sus observaciones que considere pertinente.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing digital

- Primera dimensión: Flujo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Gustos	1	4	4	4	
Originalidad	2	4	4	4	
Presentación	3 y 4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Funcionalidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Interacción	5	4	4	4	
Manejo	6	4	4	4	
Contenido	7	4	4	4	

- Tercera dimensión: Feedback

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Redes sociales	8	4	4	4	
Contenido	9	4	4	4	
Oportunidades	10	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Fidelización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Relación	11	4	4	4	
Expectativa	12	4	4	4	
Experiencia de atención	13	4	4	4	

Variable del instrumento: Lealtad de clientes

- Primera dimensión: Lealtad cognitiva

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Marca	1	4	4	4	
Servicio	2	4	4	4	
Precio	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Lealtad afectiva

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción	4	4	4	4	
Conexión	5	4	4	4	
Cliente	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Lealtad conativa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Motivación	7	4	4	4	
Creencia de marca	8	4	4	4	
Producto ideal	9	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Lealtad de acción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Compromiso	10	4	4	4	
Voluntad	11	4	4	4	
Frecuencia	12	4	4	4	



Ronald EcheGARAY Candia
Docente

Lic. EcheGARAY Candia Ronald

DNI N° 07763422

Anexo 5: fórmula para calcular la muestra.

La fórmula a aplicar es:

$$m = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

m: Muestra

N= población→ 150

p: probabilidad a favor→ 0.50

q: probabilidad en contra→ 0.50

Z: nivel de confianza→ 95% →1.96

e: margen de error→ 0.05

Al reemplazar se obtiene:

$$m = \frac{150 * 196^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (150 - 1) + 196^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$m = \frac{150 * 3.8416 * 0.5 * 0.5}{0.0025 * (149) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$m = \frac{144.06}{0.3725 + 0.9604}$$

$$m = \frac{144.06}{1.3329}$$

$$m = 108.08 \rightarrow 108$$

Anexo 6: Tabulación de datos del cuestionario

N°	V1										V2															V1				V2				V1	V2		
	D1				D2			D3			D4			D5			D6			D7			D8			D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8				
	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18	I19	I20	I21	I22	I23	I24	I25												
1	4	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	
4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
7	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
9	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	2	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	
10	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
12	1	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
14	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	3	4	3	4	3	4	3	5	4	4	4	3	5	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	
16	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
18	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
19	4	4	4	5	2	4	5	5	5	4	4	4	5	2	4	4	4	2	4	4	2	3	5	4	5	4	4	5	4	3	3	3	5	4	4		
20	4	4	2	3	3	3	2	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	3	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	
21	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
22	5	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	
23	5	2	3	2	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	
24	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	
25	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	

Anexo 7: Tabulación de frecuencia de datos

NIVEL DE SATISFACCIÓN																												f								
TOTALMENTE EN DESACUERDO (1)	1	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9					
EN DESACUERDO (2)	2	2	1	2	1	0	2	1	2	3	1	1	0	1	1	2	1	3	2	0	3	1	1	1	0	0	1	0	0	1	2	1	0	0	1	34
INDIFERENTE (3)	5	1	6	4	3	2	6	3	2	0	1	9	1	4	5	7	5	6	6	5	4	3	1	0	3	3	3	5	3	6	4	4	1	1	1	92
DE ACUERDO (4)	64	60	54	56	57	56	40	39	44	43	38	44	42	51	45	46	50	45	46	40	46	43	41	40	36	58	56	42	47	45	47	47	41	49	42	1166
TOTALMENTE DE ACUERDO (5)	36	45	47	46	46	49	59	64	60	62	68	54	65	51	57	52	52	54	54	61	55	61	65	67	69	47	48	61	58	56	55	56	66	58	64	1399
	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	2700

Fuente: Elaboración propia

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

Fuente: Elaboración propia

Anexos 8: Confiabilidad

Tabla 1: Resultados de estadísticos de confiabilidad de la variable1:
Marketing digital

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,874	13

Nota: Datos alcanzados de la encuesta realizada a 108 clientes de un restaurant turístico de Nuevo Imperial – Cañete luego de procesarlos en el programa estadístico SPSS V.25.

Tabla 2: Resultados de estadística de fiabilidad de la variable 2: Lealtad de clientes

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,933	12

Nota: Datos derivados de la encuesta realizada a 108 clientes de un restaurant turístico de Nuevo Imperial – Cañete luego de procesarlos en el programa estadístico SPSS V.25.

Tabla 3: Resultados de estadística de fiabilidad de ambas variables

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,940	25

Nota: Datos logrados de la encuesta realizada a 108 clientes de un restaurant turístico de Nuevo Imperial – Cañete luego de procesarlos en el programa estadístico SPSS V.25. Dicho resultado es referente a ambas variables de estudio.

Criterio de valores de confiabilidad

Alfa de Cronbach	Consistencia
X < 0.49	Inaceptable

0.50 – 0.59	Pobre
0.60 – 0.69	Cuestionable
0.70 – 0.79	Aceptable
0.80 – 0.89	Buena
0.90 < x	Excelente

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 9: Resultados en tablas de porcentaje

Tabla 4: Tabla de porcentaje del ítem 1

ITEM 1		
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	1%
EN DESACUERDO	2	2%
INDIFERENTE	5	5%
DE ACUERDO	64	59%
TOTALMENTE DE ACUERDO	36	33%
	108	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5: Tabla de porcentaje del ítem 2

ITEM 2		
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	2	2%
INDIFERENTE	1	1%
DE ACUERDO	60	56%
TOTALMENTE DE ACUERDO	45	42%
	108	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6: Tabla de porcentaje del ítem 3

ITEM 3		
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	1	1%
INDIFERENTE	6	6%
DE ACUERDO	54	50%
TOTALMENTE DE ACUERDO	47	44%

	108	100%
--	-----	------

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7: Tabla de porcentaje del ítem 4

ITEM 4		
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	2	2%
INDIFERENTE	4	4%
DE ACUERDO	56	52%
TOTALMENTE DE ACUERDO	46	43%
	108	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8: Tabla de porcentaje del ítem 5

ITEM 5		
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	1%
EN DESACUERDO	1	1%
INDIFERENTE	3	3%
DE ACUERDO	57	53%
TOTALMENTE DE ACUERDO	46	43%
	108	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9: Tabla de porcentaje del ítem 6

ITEM 6		
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	1%
EN DESACUERDO	0	0%
INDIFERENTE	2	2%
DE ACUERDO	56	52%
TOTALMENTE DE ACUERDO	49	45%
	108	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10: Tabla de porcentaje del ítem 7

ITEM 7		
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	1%
EN DESACUERDO	2	2%
INDIFERENTE	6	6%

DE ACUERDO	40	37%
TOTALMENTE DE ACUERDO	59	55%
	108	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11: Tabla de porcentaje del ítem 8

ITEM 8		
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	1%
EN DESACUERDO	1	1%
INDIFERENTE	3	3%
DE ACUERDO	39	36%
TOTALMENTE DE ACUERDO	64	59%
	108	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12: Tabla de porcentaje del ítem 9

ITEM 9		
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	2	2%
INDIFERENTE	2	2%
DE ACUERDO	44	41%
TOTALMENTE DE ACUERDO	60	56%
	108	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13: Tabla de porcentaje del ítem 10

ITEM 10		
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	3	3%
INDIFERENTE	0	0%
DE ACUERDO	43	40%
TOTALMENTE DE ACUERDO	62	57%
	108	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14: Tabla de porcentaje del ítem 11

ITEM 11		
----------------	--	--

TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO INDIFERENTE DE ACUERDO	1	1%
TOTALMENTE DE ACUERDO	38	35%
	68	63%
	108	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16: Tabla de porcentaje del ítem 13

ITEM 13		
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO INDIFERENTE DE ACUERDO	0	0%
	1	1%
	42	39%
TOTALMENTE DE ACUERDO	65	60%
	108	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17: Tabla de porcentaje del ítem 14

ITEM 14		
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	1%
EN DESACUERDO INDIFERENTE DE ACUERDO	1	1%
	4	4%
	51	47%
TOTALMENTE DE ACUERDO	51	47%
	108	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18: Tabla de porcentaje del ítem 15

ITEM 15		
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO INDIFERENTE DE ACUERDO	1	1%
	5	5%
	45	42%
TOTALMENTE DE ACUERDO	57	53%
	108	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19: Tabla de porcentaje del ítem 16

ITEM 16		
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	1%
EN DESACUERDO INDIFERENTE DE ACUERDO	2	2%
	7	6%
	46	43%
TOTALMENTE DE ACUERDO	52	48%
	108	100%

*Fuente: Elaboración propia***Tabla 20:** Tabla de porcentaje del ítem 17

ITEM 17		
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO INDIFERENTE DE ACUERDO	1	1%
	5	5%
	50	46%
TOTALMENTE DE ACUERDO	52	48%
	108	100%

*Fuente: Elaboración propia***Tabla 21:** Tabla de porcentaje del ítem 18

ITEM 18		
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO INDIFERENTE DE ACUERDO	3	3%
	6	6%
	45	42%
TOTALMENTE DE ACUERDO	54	50%
	108	100%

*Fuente: Elaboración propia***Tabla 22:** Tabla de porcentaje del ítem 19

ITEM 19		
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO INDIFERENTE DE ACUERDO	2	2%
	6	6%
	46	43%
TOTALMENTE DE ACUERDO	54	50%

	108	100%
--	-----	------

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23: Tabla de porcentaje del ítem 20

ITEM 20		
TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	2%
EN DESACUERDO INDIFERENTE	0	0%
DE ACUERDO	5	5%
TOTALMENTE DE ACUERDO	40	37%
	61	56%
	108	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24: Tabla de porcentaje del ítem 21

ITEM 21		
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO INDIFERENTE	3	3%
DE ACUERDO	4	4%
TOTALMENTE DE ACUERDO	46	43%
	55	51%
	108	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25: Tabla de porcentaje del ítem 22

ITEM 22		
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO INDIFERENTE	1	1%
DE ACUERDO	3	3%
TOTALMENTE DE ACUERDO	43	40%
	61	56%
	108	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26: Tabla de porcentaje del ítem 23

ITEM 23		
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO INDIFERENTE	1	1%
	1	1%

DE ACUERDO	41	38%
TOTALMENTE DE ACUERDO	65	60%
	108	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27: Tabla de porcentaje del ítem 24

ITEM 24		
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	1	1%
INDIFERENTE	0	0%
DE ACUERDO	40	37%
TOTALMENTE DE ACUERDO	67	62%
	108	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28: Tabla de porcentaje del ítem 25

ITEM 25		
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
INDIFERENTE	3	3%
DE ACUERDO	36	33%
TOTALMENTE DE ACUERDO	69	64%
	108	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29: Tabla de porcentaje de la dimensión Flujo

DIMENSIÓN 1		
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
INDIFERENTE	3	3%
DE ACUERDO	58	54%
TOTALMENTE DE ACUERDO	47	44%
	108	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30: Tabla de porcentaje de la dimensión Funcionalidad

DIMENSIÓN 2		
--------------------	--	--

TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO INDIFERENTE DE ACUERDO	1	1%
	3	3%
	56	52%
TOTALMENTE DE ACUERDO	48	44%
	108	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31: Tabla de porcentaje de la dimensión Feedback

DIMENSIÓN 3		
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO INDIFERENTE DE ACUERDO	0	0%
	5	5%
	42	39%
TOTALMENTE DE ACUERDO	61	56%
	108	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32: Tabla de porcentaje de la dimensión Fidelización

DIMENSIÓN 4		
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO INDIFERENTE DE ACUERDO	0	0%
	3	3%
	47	44%
TOTALMENTE DE ACUERDO	58	54%
	108	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33: Tabla de porcentaje de la dimensión lealtad cognitiva

DIMENSIÓN 5		
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO INDIFERENTE DE ACUERDO	1	1%
	6	6%
	45	42%
TOTALMENTE DE ACUERDO	56	52%
	108	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34: Tabla de porcentaje de la dimensión lealtad afectiva

DIMENSIÓN 6		
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	2	2%
INDIFERENTE	4	4%
DE ACUERDO	47	44%
TOTALMENTE DE ACUERDO	55	51%
	108	100%

*Fuente: Elaboración propia***Tabla 35:** Tabla de porcentaje de la dimensión lealtad conativa

DIMENSIÓN 7		
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	1	1%
INDIFERENTE	4	4%
DE ACUERDO	47	44%
TOTALMENTE DE ACUERDO	56	52%
	108	100%

*Fuente: Elaboración propia***Tabla 36:** Tabla de porcentaje de la dimensión lealtad de acción

DIMENSIÓN 8		
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
INDIFERENTE	1	1%
DE ACUERDO	41	38%
TOTALMENTE DE ACUERDO	66	61%
	108	100%

*Fuente: Elaboración propia***Tabla 37:** Tabla de porcentaje de la variable marketing digital

VARIABLE 1		
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
INDIFERENTE	1	1%
DE ACUERDO	49	45%
TOTALMENTE DE ACUERDO	58	54%

	108	100%
--	-----	------

Fuente: Elaboración propia

Tabla 38: Tabla de porcentaje de la variable lealtad de cliente

VARIABLE 2		
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	1	1%
INDIFERENTE	1	1%
DE ACUERDO	42	39%
TOTALMENTE DE ACUERDO	64	59%
	108	100%

Fuente: Elaboración propia

Anexo 10: Gráficos de los resultados de la encuesta.

1. ¿Considera usted que las comidas ofrecidas en los portales digitales deben ir en base a los gustos del cliente?

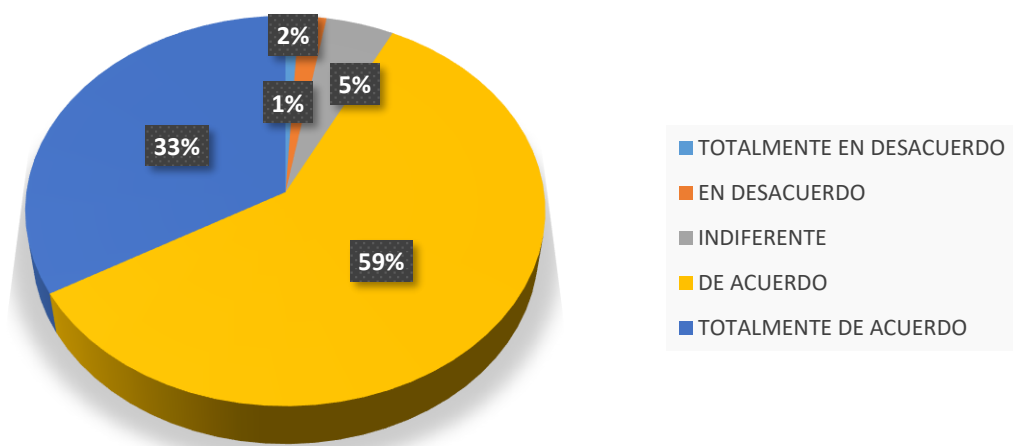


Fig. 01: Resultados obtenidos del Ítem 1.

2. ¿La originalidad en nuestras redes sociales es fundamental para la atracción del cliente?

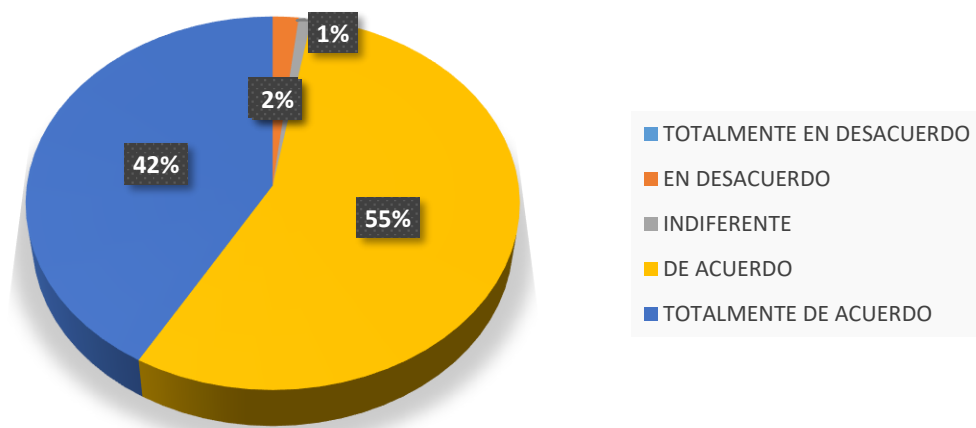


Fig. 02: Resultados obtenidos del Ítem 2.

3. ¿La presentación de los servicios ofrecidos es un factor importante para la decisión de compra?

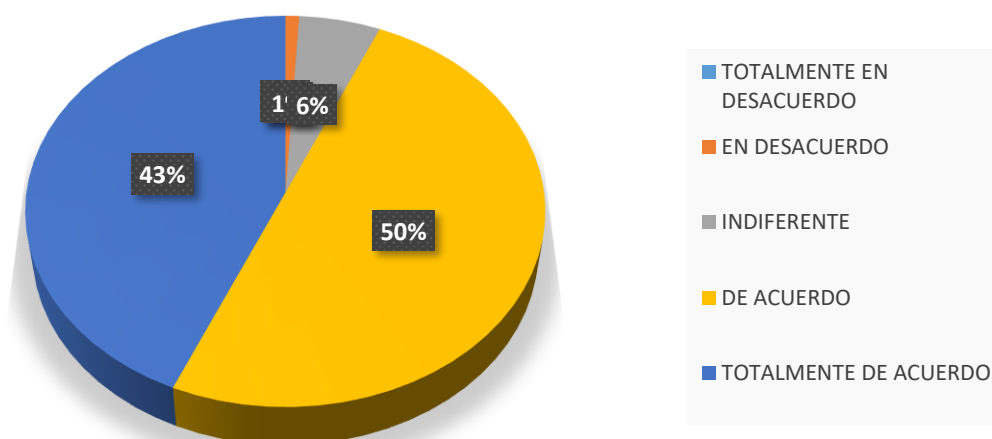


Fig. 03: Resultados obtenidos del Ítem 3.

4. ¿Considera usted que debe existir variedad en la presentación de los platos que se ofrecen?

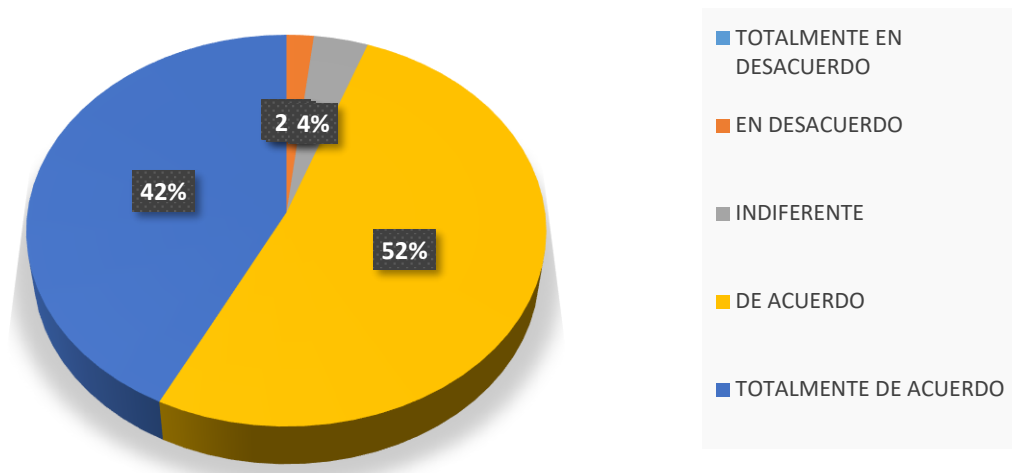


Fig. 04: Resultados obtenidos del Ítem 4.

5. ¿Cree Usted que la interacción dinámica con los clientes en nuestras redes sociales, deberían darse con mayor frecuencia?

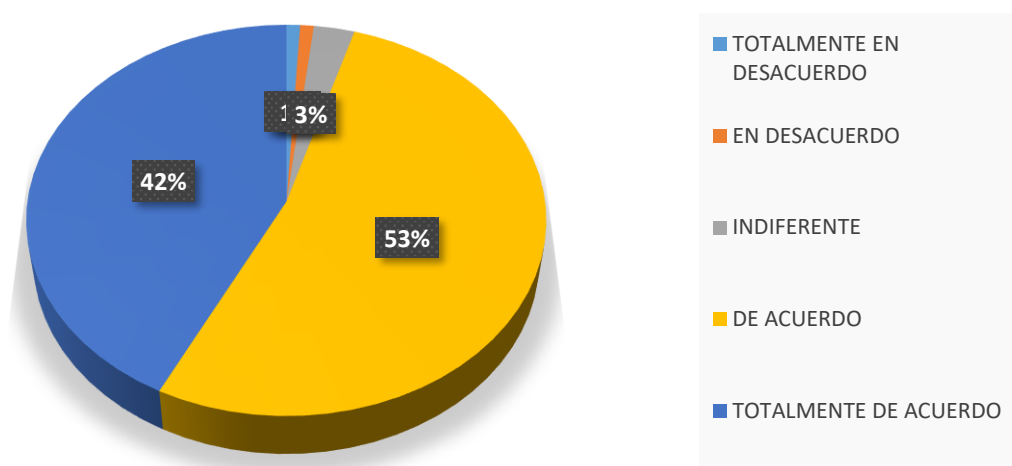


Fig. 05: Resultados obtenidos del Ítem 5.

6. ¿El manejo de la página web debe ser fácil y representativo con nuestra Marca?

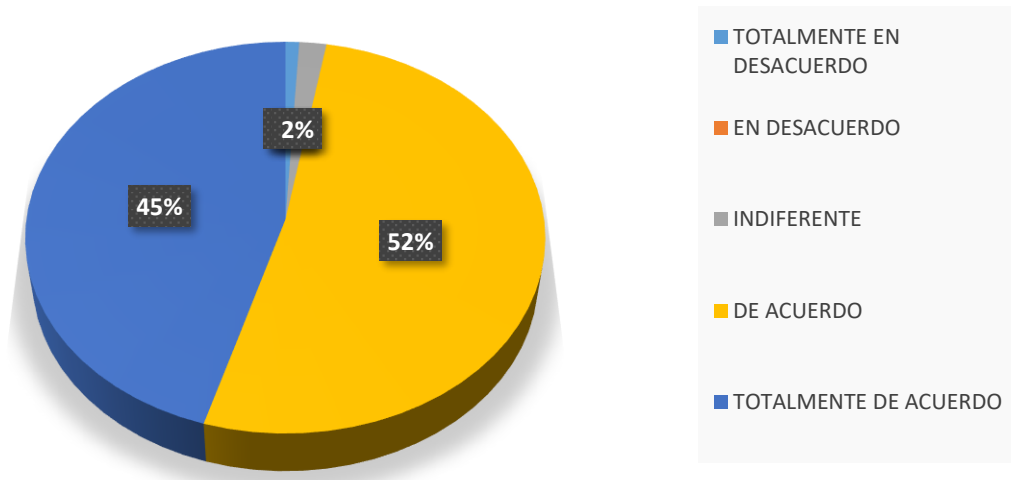


Fig. 06: Resultados obtenidos del Ítem 6.

7. ¿El contenido en los medios digitales debe ser netamente los productos ofrecidos?

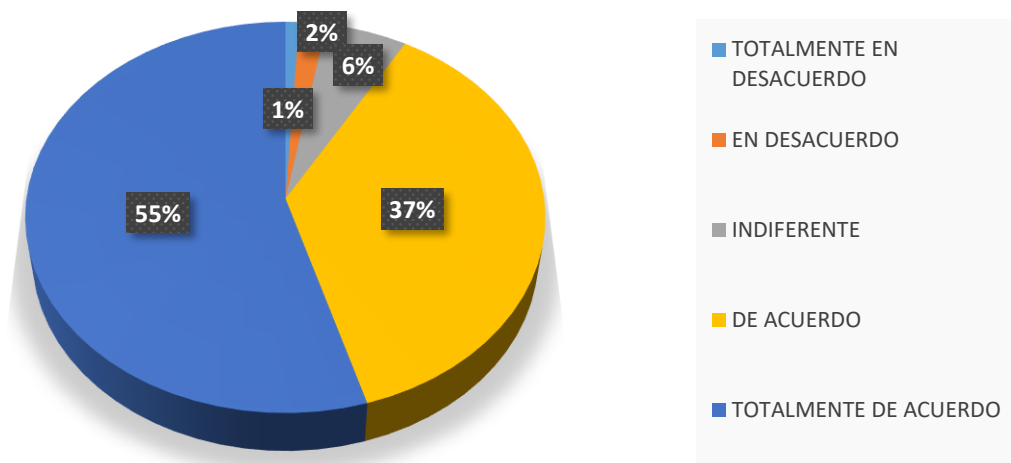


Fig. 07: Resultados obtenidos del Ítem 7.

8. ¿Las redes sociales son un medio importante para dar a conocer nuestro negocio?

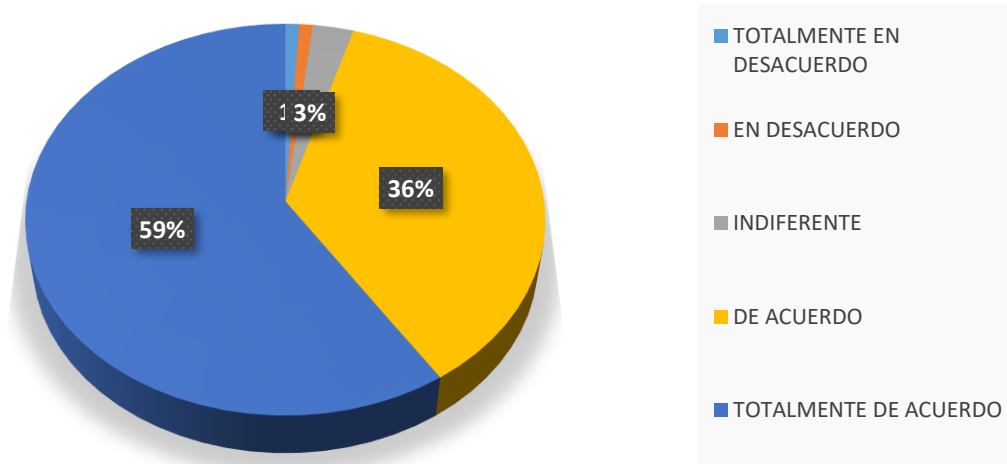


Fig. 08: Resultados obtenidos del Ítem 8.

9. ¿Es importante establecer confianza mediante los contenidos en nuestras plataformas digitales?

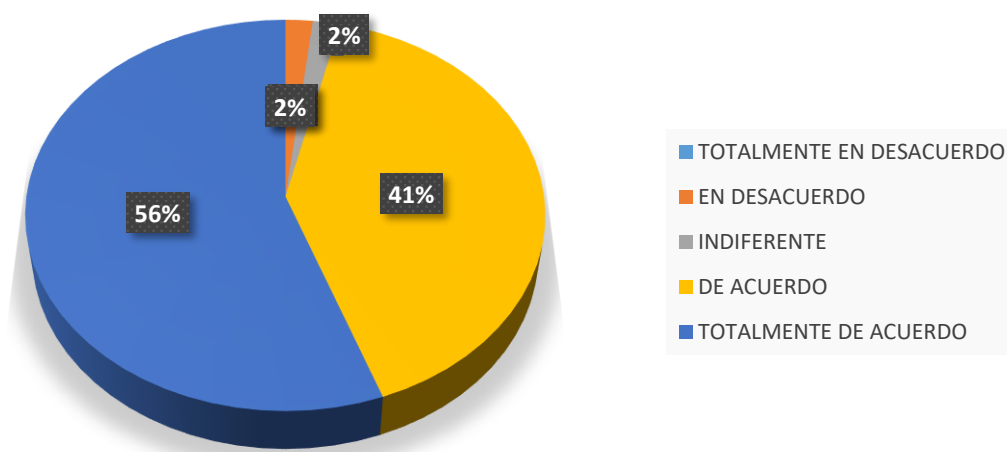


Fig. 09: Resultados obtenidos del Ítem 9.

10. ¿Es relevante evaluar las necesidades del cliente y ofrecer oportunidades de acceso a nuestros servicios?

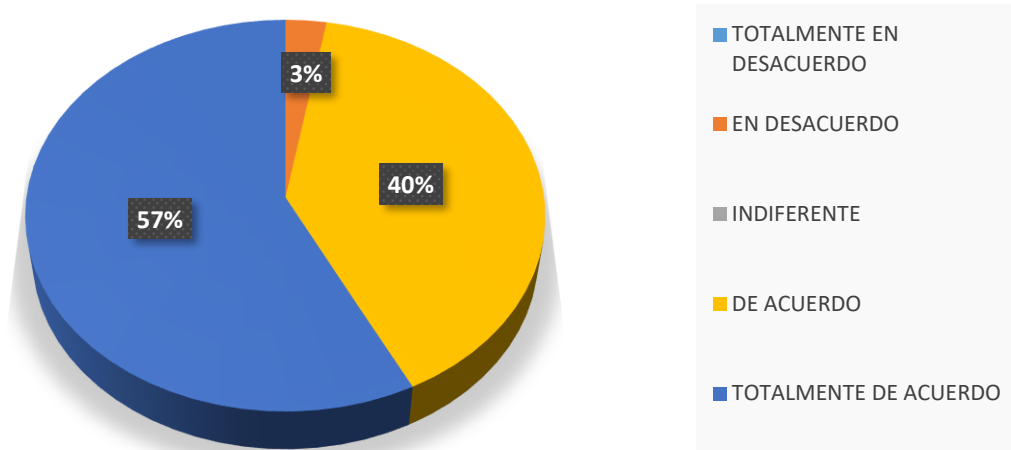


Fig. 10: Resultados obtenidos del Ítem 10.

11. ¿Cree Ud. Que se debe establecer una relación cordial con el cliente?

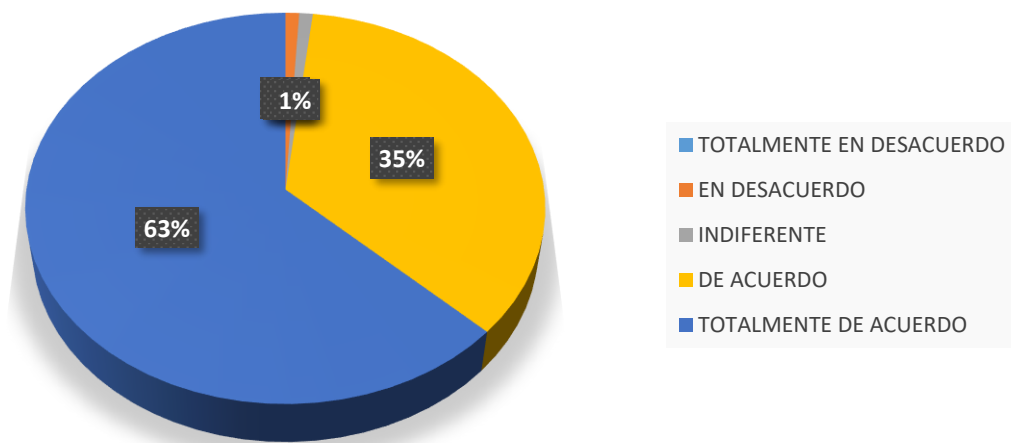


Fig. 11: Resultados obtenidos del Ítem 11.

12. ¿Los servicios ofrecidos en nuestras plataformas digitales cumple con sus expectativas?

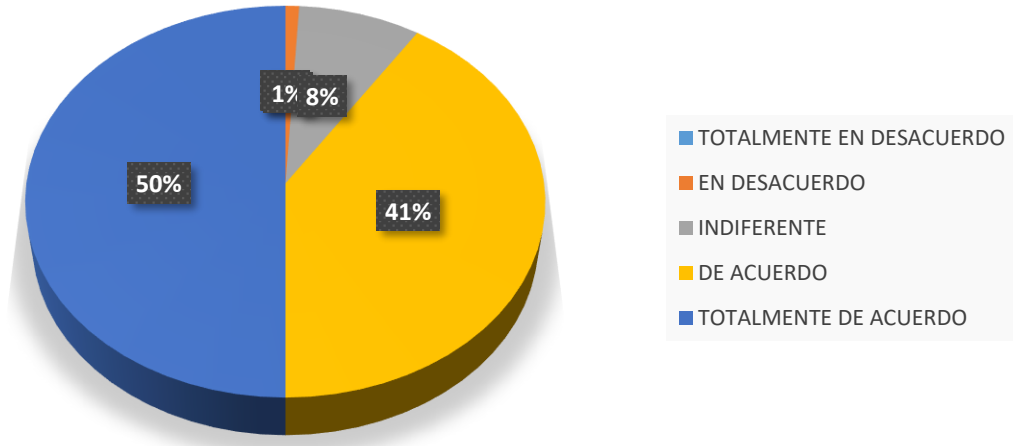


Fig. 12: Resultados obtenidos del Ítem 12.

13. ¿Se debe garantizar una atención cordial y una experiencia inolvidable al acudir al establecimiento?

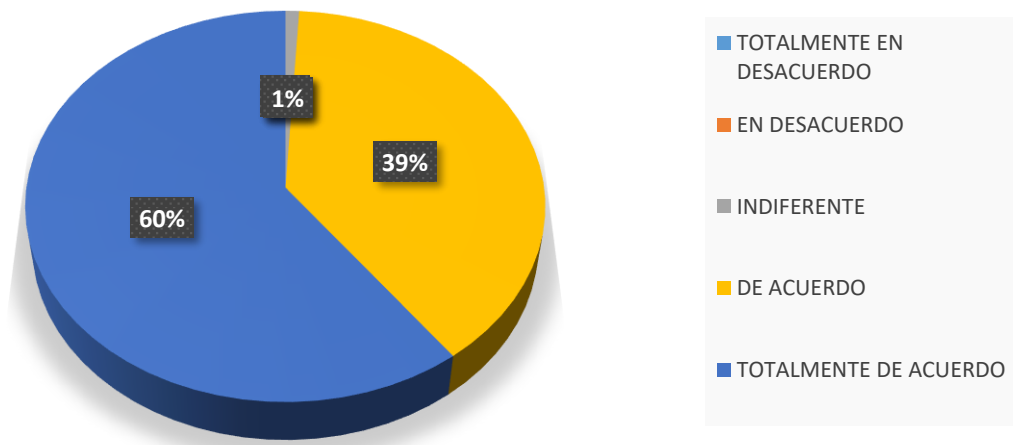


Fig. 13: Resultados obtenidos del Ítem 13.

14. ¿Considera usted que nuestra marca ofrece un nivel de confianza alto?

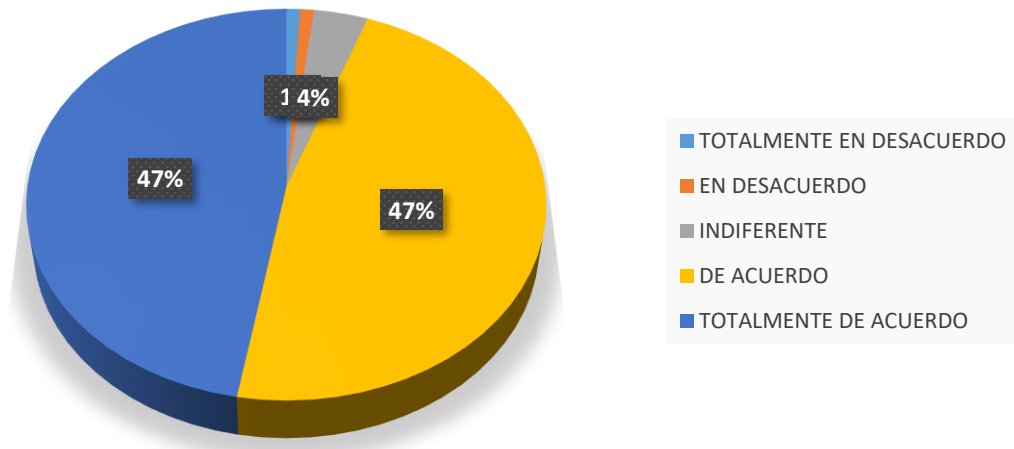


Fig. 14: Resultados obtenidos del Ítem 14.

15. ¿El servicio que se ofrece en el establecimiento, cumple sus expectativas?

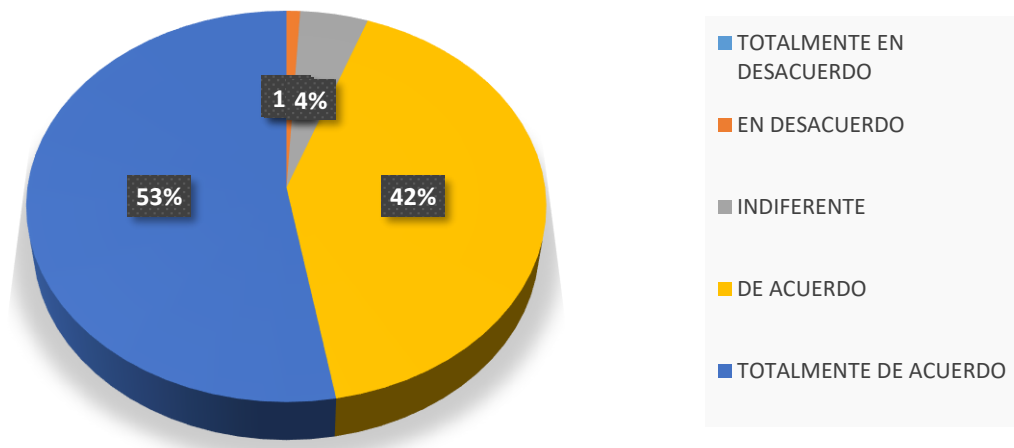


Fig. 15: Resultados obtenidos del Ítem 15.

16. ¿El precio de los platos ofrecidos a Ud. es considerable y aceptable?

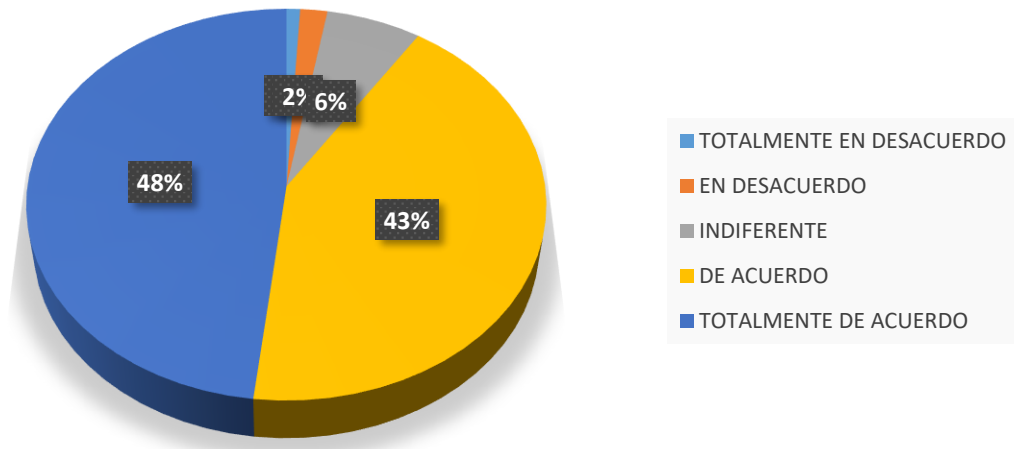


Fig. 16: Resultados obtenidos del Ítem 16.

17. ¿Nuestros platos, logran la satisfacción de sus necesidades?

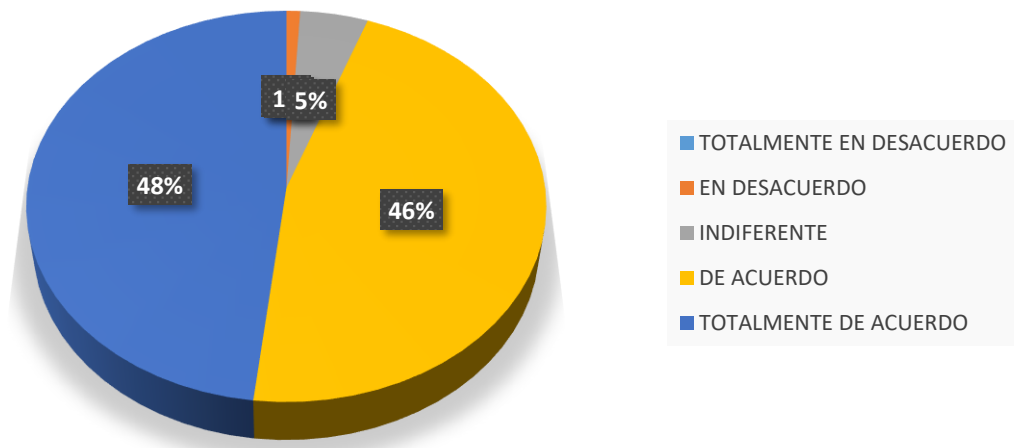


Fig. 17: Resultados obtenidos del Ítem 17.

18. ¿La conexión es constante entre empresa – cliente?

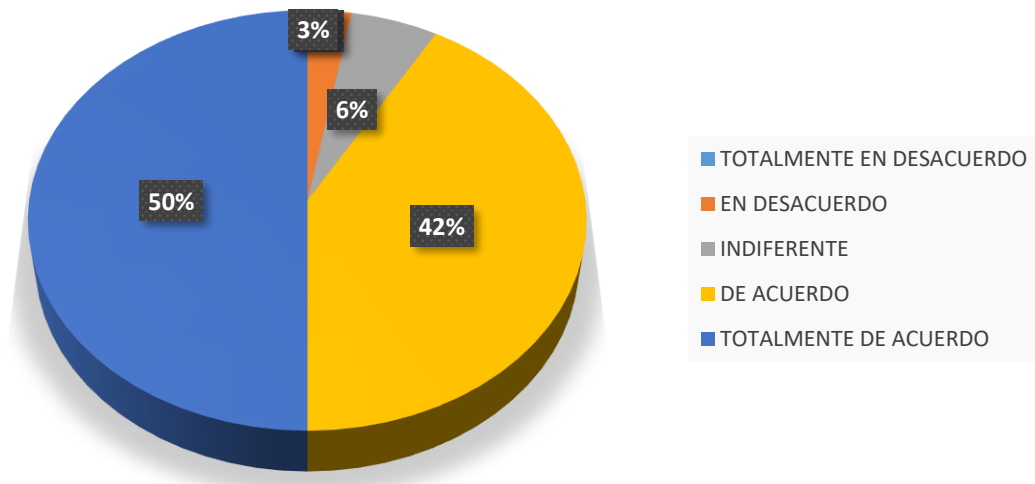


Fig. 18: Resultados obtenidos del Ítem 18.

19. ¿El restaurant ofrece sus servicios en base a las necesidades de los clientes?

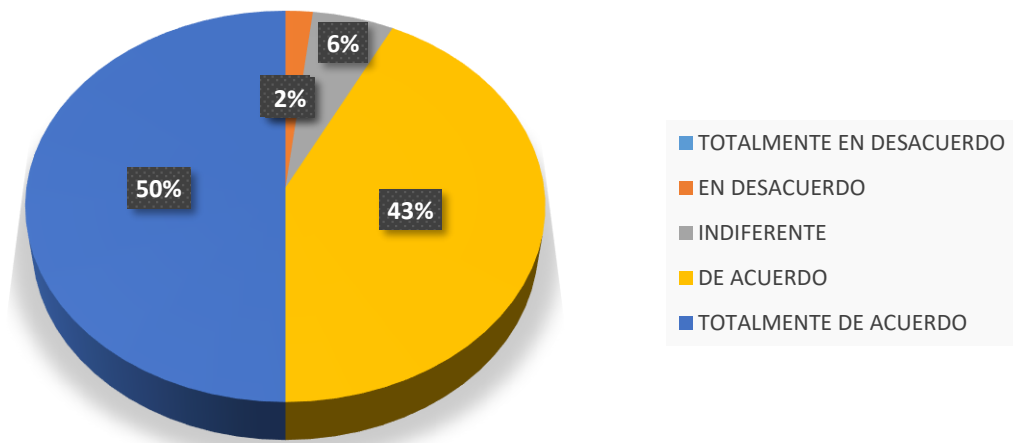


Fig. 19: Resultados obtenidos del Ítem 19.

20. ¿El negocio motiva constantemente a adquirir sus servicios?

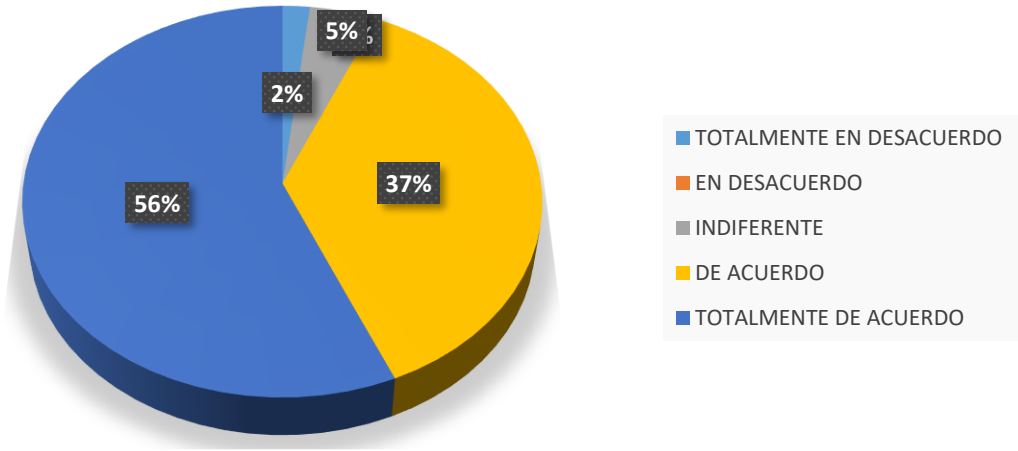


Fig. 20: Resultados obtenidos del Ítem 20.

21. ¿Siente que se ha establecido confianza y creencia con nuestra marca?

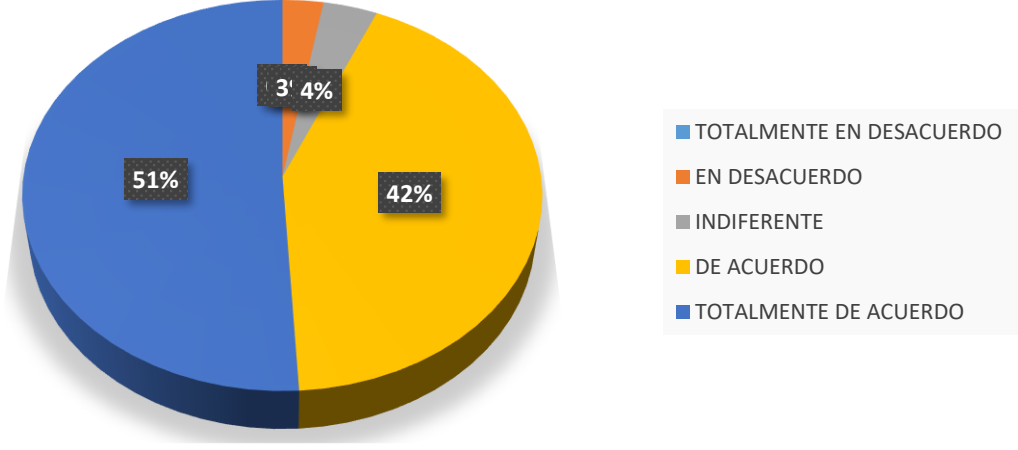


Fig. 21: Resultados obtenidos del Ítem 21.

22. ¿El negocio gastronómico se dedica y enfoca a ofrecer un producto ideal que satisfaga sus necesidades?

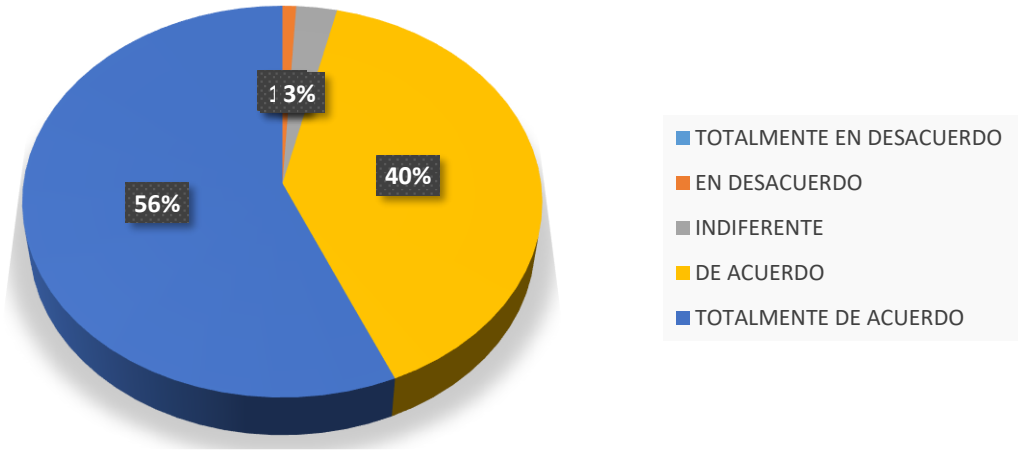


Fig. 22: Resultados obtenidos del Ítem 22.

23. ¿El compromiso en mejorar constantemente es fundamental para el desarrollo del negocio?

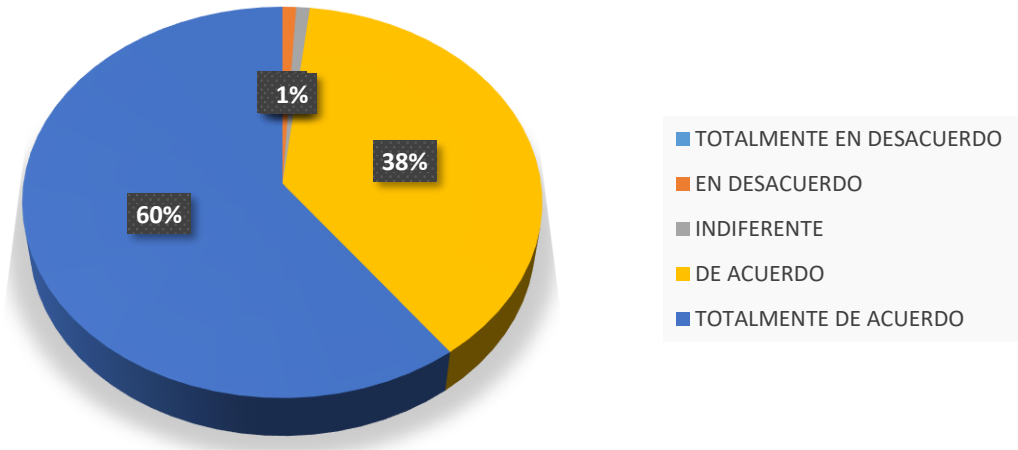


Fig. 23: Resultados obtenidos del Ítem 23.

24. ¿La voluntad de ofrecer servicios de calidad es clave para alcanzar el éxito en un negocio?

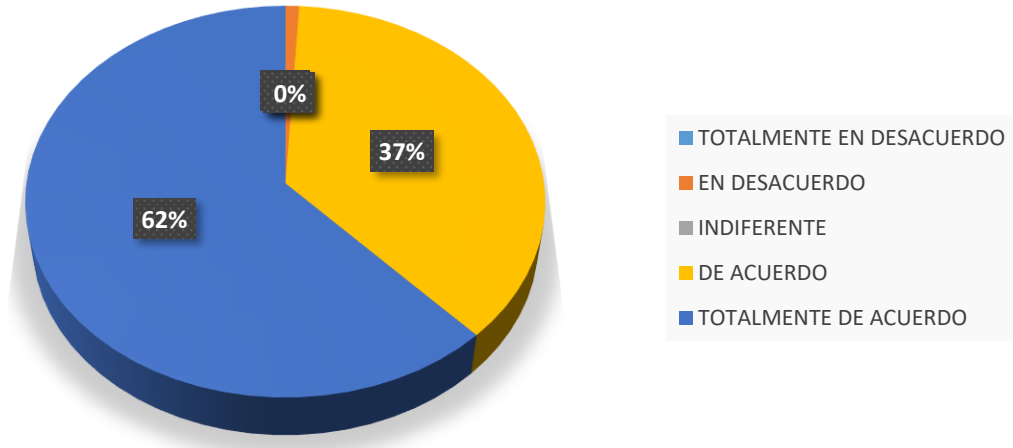


Fig. 24: Resultados obtenidos del Ítem 24.

25. ¿Acude con mayor frecuencia a un negocio que le ofrece un servicio de calidad?

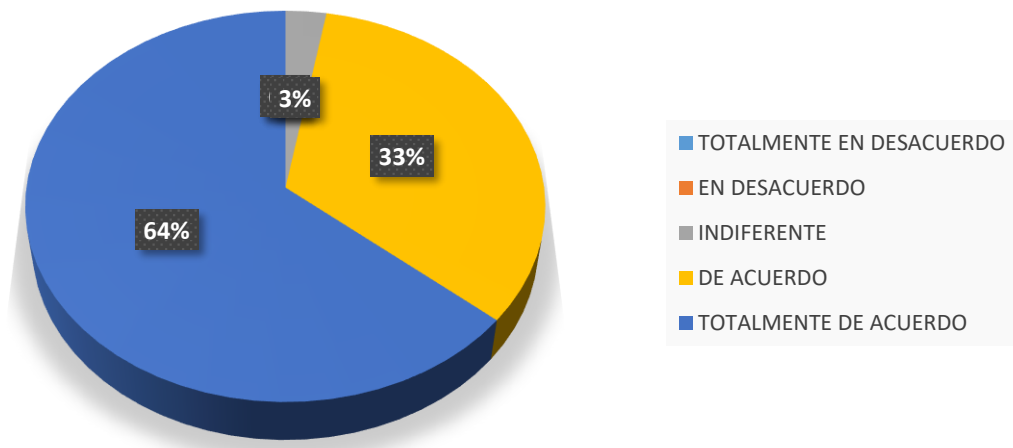


Fig. 25: Resultados obtenidos del Ítem 25.

DIMENSIÓN 1: FLUJO

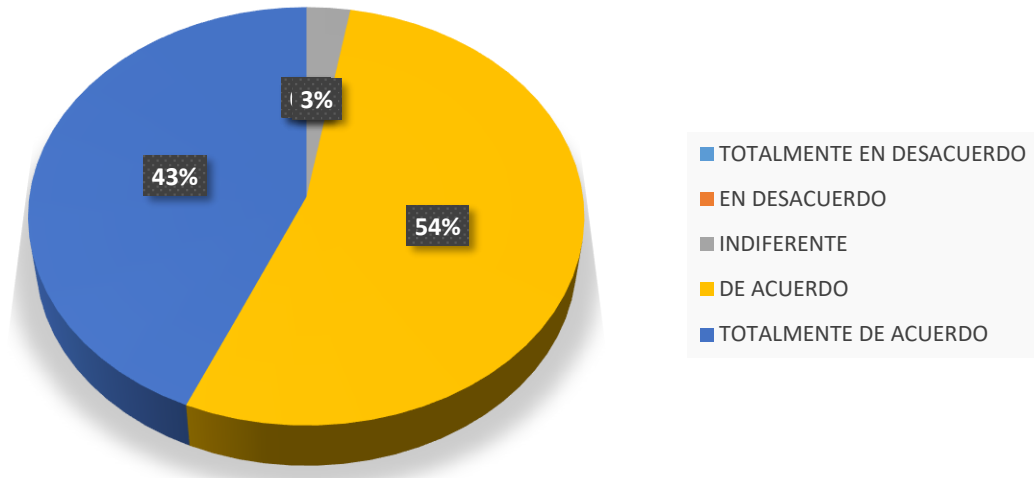


Fig. 26: Resultados obtenidos de la dimensión 1.

DIMENSIÓN 2: FUNCIONALIDAD

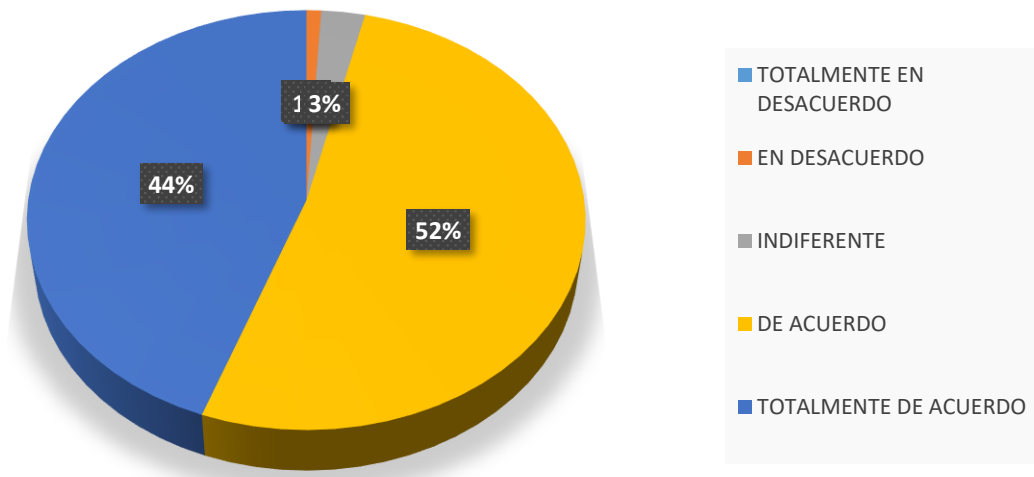


Fig. 27: Resultados obtenidos de la dimensión 2.

DIMENSIÓN 3: FEEDBACK

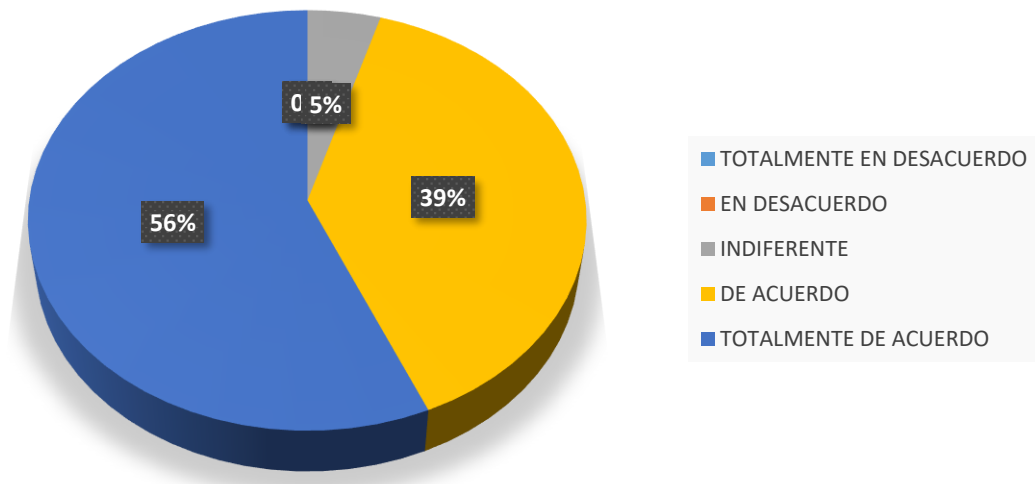


Fig. 28: Resultados obtenidos de la dimensión 3.

DIMENSIÓN 4: FIDELIZACIÓN

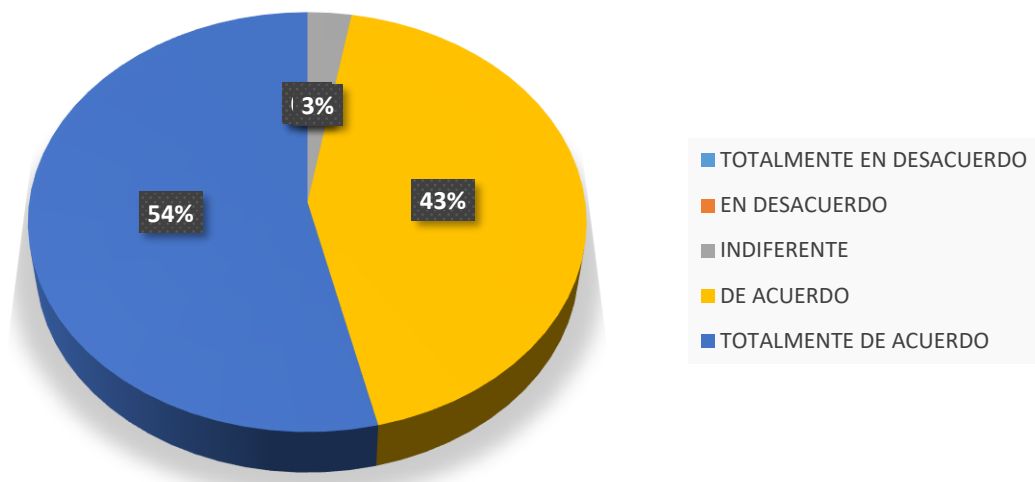


Fig. 29: Resultados obtenidos de la dimensión 4.

DIMENSIÓN 5: LEALTAD COGNITIVA

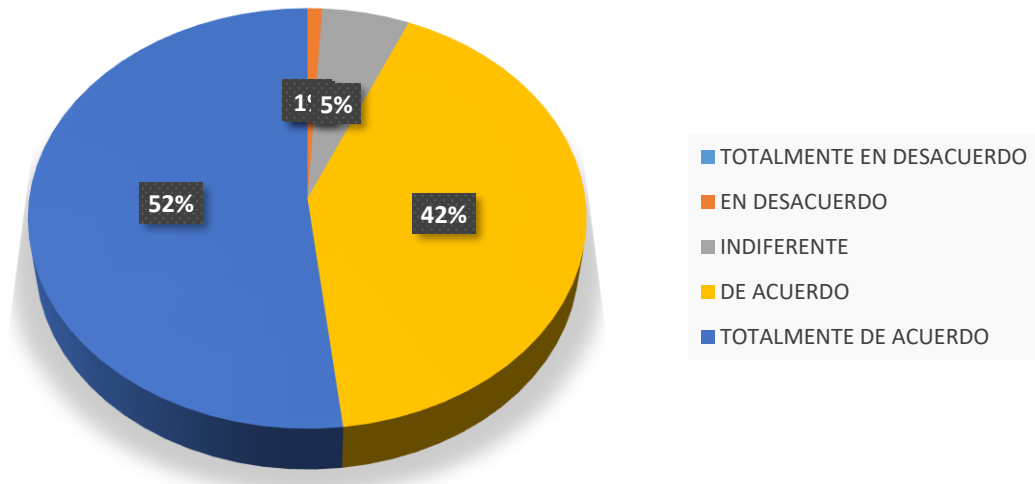


Fig. 30: Resultados obtenidos de la dimensión 5.

DIMENSIÓN 6: LEALTAD AFECTIVA

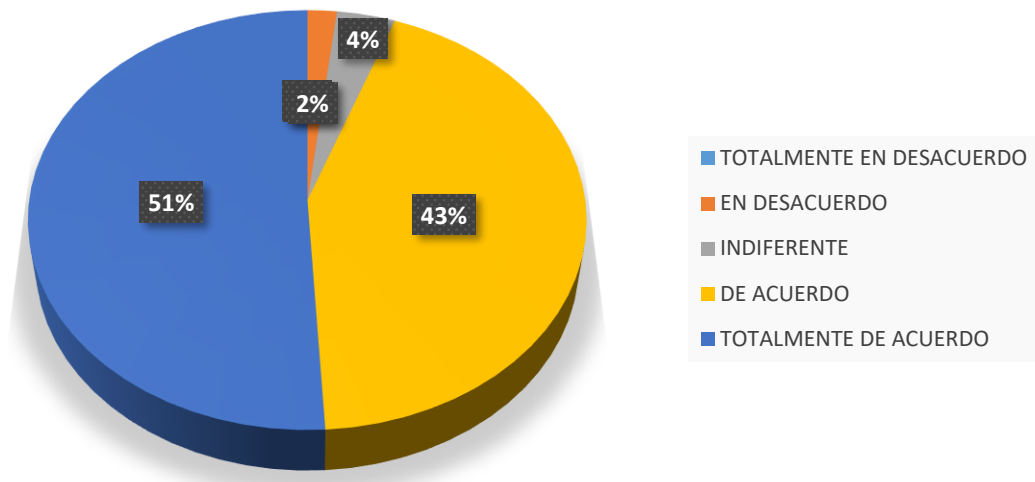


Fig. 31: Resultados obtenidos de la dimensión 6.

DIMENSIÓN 7: LEALTAD CONATIVA

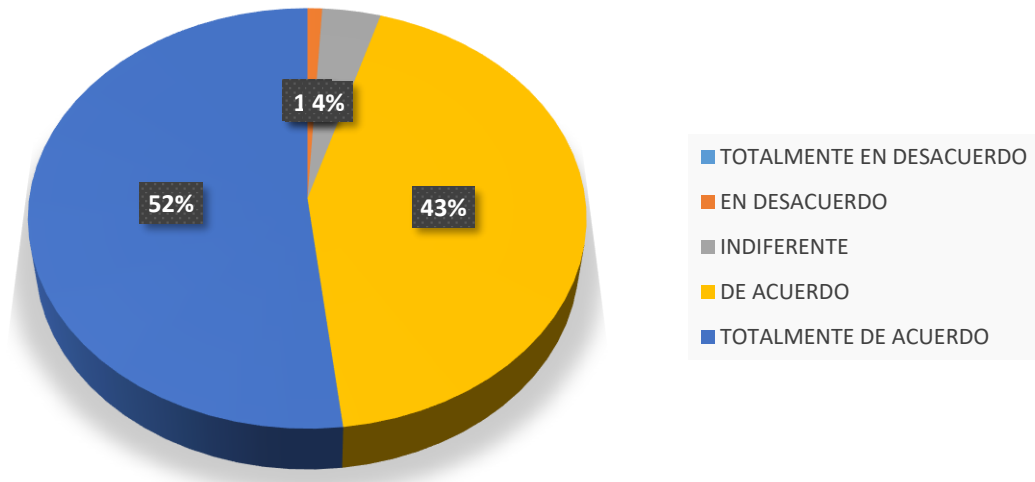


Fig. 32: Resultados obtenidos de la dimensión 7.

DIMENSIÓN 8: LEALTAD DE ACCIÓN

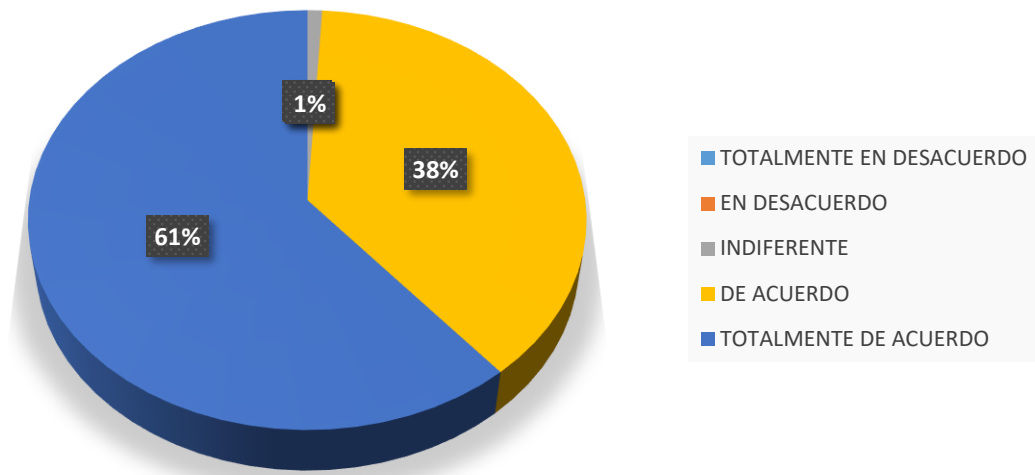


Fig. 33: Resultados obtenidos de la dimensión 8.

VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL

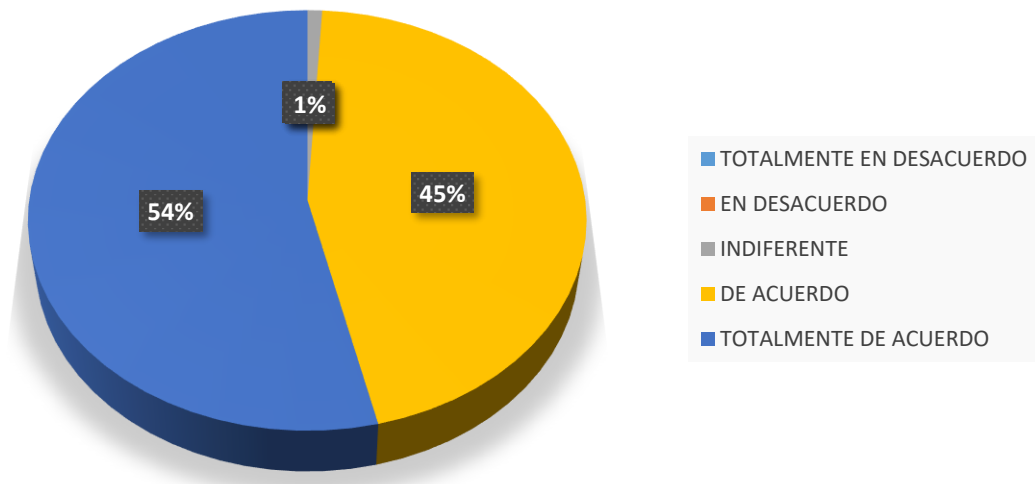


Fig. 34: Resultados obtenidos de la variable 1.

VARIABLE 2: LEALTAD DE CLIENTES

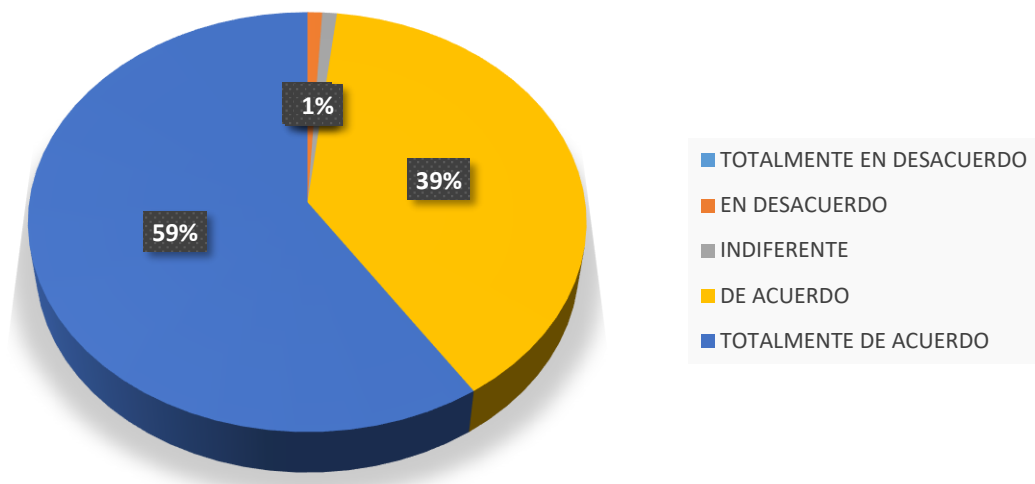


Fig. 35 Resultados obtenidos de la variable 2.

Anexo 11: Prueba de normalidad

Tabla 41. Prueba de normalidad de las variables y dimensiones de estudio.

Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
Estadíst	gl	Sig.	Estadísti	gl	Sig.
ico			co		

V1: Marketing Digital	,355	108	,000	,667	108	,000
D1: Flujo	,336	108	,000	,706	108	,000
D2: Funcionalida d	,304	108	,000	,718	108	,000
D3: Feedback	,358	108	,000	,704	108	,000
D4: Fidelización	,349	108	,000	,697	108	,000
V2: Lealtad de clientes	,371	108	,000	,660	108	,000
D5: Lealtad cognitiva	,324	108	,000	,733	108	,000
D6: Lealtad afectiva	,313	108	,000	,720	108	,000
D7: Lealtad conativa	,326	108	,000	,718	108	,000
D8: Lealtad de acción	,393	108	,000	,647	108	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 12: Valoración de escalas de Rho Spearman

Tabla 42. Interpretación de valores en escalas

<i>Niveles de correlación bilateral</i>	
Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación Negativa Perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación Negativa Muy Fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación Negativa Considerable
-0.11 a -0.50	Correlación Negativa Media
-0.01 a -0.10	Correlación Negativa Débil
0.00	No existe correlación

+0.01 a +0.10	Correlación Positiva Débil
+0.11 a +0.50	Correlación Positiva Media
+0.51 a +0.75	Correlación Positiva Considerable
+0.76 a +0.90	Correlación Positiva Muy Fuerte
+0.91 a -1.00	Correlación Positiva Perfecta

Fuente: Elaboración propia, basa en Hernández Sampieri & Fernández Collado, 1998

Anexo 13: Prueba de hipótesis general y específicas.

Tabla 43. Prueba de relación entre las variables marketing digital y lealtad de clientes

			Marketing digital	Lealtad de clientes
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,529**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Lealtad de clientes	Coeficiente de correlación	,529**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

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

Fuente: Elaboración propia

Tabla 44. Prueba de relación entre marketing digital y lealtad cognitiva

			Marketing digital	Lealtad cognitiva
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,563**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Lealtad cognitiva	Coeficiente de correlación	,563**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

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

Fuente: Elaboración propia

Tabla 45. Prueba de relación entre marketing digital y lealtad afectiva

			Marketing digital	Lealtad afectiva
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,461**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Lealtad afectiva	Coeficiente de correlación	,461**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

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

Fuente: Elaboración propia

Tabla 46. Prueba de relación entre marketing digital y lealtad conativa

			Marketing digital	Lealtad conativa
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,472**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Lealtad conativa	Coeficiente de correlación	,472**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

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

Fuente: Elaboración propia

Tabla 47. Prueba de relación entre marketing digital y lealtad de acción

			Marketing digital	Lealtad de acción
--	--	--	-------------------	-------------------

Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,380**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Lealtad de acción	Coefficiente de correlación	,380**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

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

Fuente: Elaboración propia