



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“El marketing digital y la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en
Carmen de la Legua, 2018”

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

AUTOR:

Canturín Ríos, Diego Rubén De Jesús

ASESOR:

Dr. Barrutia Barreto, Israel

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

PERÚ

2018



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ACTA DE SUSTENTACIÓN N° 0045-2018-DPI/UCV/DA-EP-ADM-FL-C

El Jurado encargado de evaluar el Trabajo de Investigación, presentado en la modalidad de Desarrollo de Proyecto de Investigación.

Presentado por Don:

CANTURIN RÍOS, DIEGO RUBÉN DE JESÚS.

Cuyo Título es:

"EL MARKETING DIGITAL Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN RESTAURANTES FASTFOOD EN CARMEN DE LA LEGUA, 2018".

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de:

NÚMERO	LETRAS	CONDICIÓN
14	CATORCE	APROBADO POR UNANIMIDAD

- DESAPROBADO 00-10 PUNTOS ()
- APROBAR POR MAYORÍA 11-13 PUNTOS ()
- APROBADO POR UNANIMIDAD 14-17 PUNTOS (X)
- APROBADO POR EXCELENCIA 18-20 PUNTOS ()

Lima, 09 DE JULIO DE 2018

PRESIDENTE : DR. LEON ESPINOZA LESSNER

FIRMA

SECRETARIO : DR. BARRUTIA BARRETO ISRAEL

FIRMA

VOCAL : MGTR. LOPEZ LANDAURO RAFAEL ARTURO

FIRMA

Nota: En el caso de que haya nuevas observaciones en el informe, el estudiante debe levantar las observaciones para dar el pase a Resolución.

Callao, 09 de Julio de 2018



Mgtr. Rafael Lopez Landauro

Coordinador de la Carrera Profesional de Administración
UCV Filial Callao

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



Dedicatoria

A mi familia, por apoyarme en el día a día, de ser mi inspiración en mis metas y en mi superación profesional.

Agradecimiento

Quiero agradecer a Dios por la vida y lo que me da día a día y al Dr. Israel Barrutia que me guió para el desarrollo y culminación de esta investigación.

Declaración de Autenticidad

Yo DIEGO RUBEN DE JESUS CANTURIN RIOS con DNI N.º 71730072, efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Callao, 09 de Julio de 2018.



DIEGO RUBEN DE JESUS CANTURIN RIOS

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “El marketing digital y la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

Diego Rubén de Jesús Canturín Ríos

Índice

Dedicatoria.....	III
Agradecimiento	IV
Declaración de Autenticidad	¡Error! Marcador no definido.
Presentación.....	VI
Resumen	11
Abstract.....	11
I. Introducción	12
1.1 Realidad Problemática.....	12
1.2 Trabajos previos	13
1.2.1 Internacionales.....	13
1.2.2 Nacionales	14
1.3 Teorías relacionadas al tema	16
1.3.1 Variable 1: El Marketing Digital.....	16
1.3.2 Variable 2: Satisfacción del Cliente	20
1.4 Formulación del problema.....	21
1.4.1 Problema general	21
1.4.2 Problemas específicos.....	21
1.5 Justificación del estudio	21
1.6 Hipótesis	23
1.6.1 Hipótesis General	23
1.6.2 Hipótesis Específicas.....	23
1.7.2 Objetivos Específicos	23
II.METODOLOGIA	24
2.1 Diseño de la investigación.....	24
2.2 Variables y operacionalización.....	25
2.2.1 Variable 1: Marketing Digital	25

2.2.2 Variable 2: Satisfacción del Cliente	27
2.3 Operacionalización de las variables	29
2.4 Población, unidad de muestreo y muestra	31
2.4.1 Población	31
2.4.2 Unidad de muestreo	31
2.4.3 Muestra	31
2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	31
2.5.1 Técnica.....	31
2.5.2 Instrumento.....	32
2.5.3 Validez.....	32
2.5.4 Confiabilidad:.....	32
2.6 Métodos de análisis de datos	34
2.7 Aspectos éticos	34
III. Resultados.....	35
3.1 Análisis Descriptivo	35
3.2 Análisis de la prueba de normalidad.....	35
3.3 Análisis de la prueba de correlación.....	36
3.3.1 Hipótesis general	36
3.3.2 Hipótesis específica 1	37
3.3.3 Hipótesis específica 2	38
3.3.4 Hipótesis específica 3	39
3.3.5 Hipótesis específica 4	40
IV. Discusión.....	41
4.1 Discusión Hipótesis General	41
4.2 Discusión Hipótesis específica 1	42
4.3 Discusión de la hipótesis específica 2	43
4.4 Discusión de la hipótesis específica 3	43

4.5 Discusión de la hipótesis específica 4	44
V. Conclusiones.....	45
VI. Recomendaciones	46
VII. Referencias.....	47
VIII. Anexos	50
Anexo 1: Matriz de consistencia	50
Anexo 2: Matriz de Validación del Instrumento de Obtención de Datos.....	51
Anexo 3: Instrumentos De Medición	54
Anexo 4: Vista De Base De Datos Spss 23	56
Anexo 5: Visualización de Similitud mediante TURNITIN	56

Índice de Tablas

Tabla 1.Variable 1:Marketing Digital	29
Tabla 2. Variable 2:Satisfaccion de Cliente	30
Tabla 3. Confiabilidad	32
Tabla 4. Resumen de procesamiento de casos de la variable 1 (Marketing Digital).....	33
Tabla 5. Estadísticas de fiabilidad de la variable 1 (Marketing digital).....	33
Tabla 6.Resumen de procesamiento de casos de la variable 2 (Satisfaccion del Cliente) .	33
Tabla 7.Estadísticas de fiabilidad de la variable 2 (Satisfaccion del cliente).....	33
Tabla 8.Resumen de procesamiento de casos de las variables	34
Tabla 9.Estadísticas de fiabilidad de las variables	34
Tabla 10.Cuadro resumen de análisis descriptivo/frecuencias	35
Tabla 11.Prueba de normalidad	35
Tabla 12.Interpretacion del coeficiente de correlación rho de Spearman	36
Tabla 13.Correlacion de variables de la hipótesis general	37
Tabla 14.Correlacion de variables de la hipótesis especifica 1	38
Tabla 15.Correlacion de variables de la hipótesis especifica 2	39
Tabla 16.Correlacion de variables de la hipótesis especifica 3	40
Tabla 17.Correlacion de variables de la hipótesis especifica 4	41

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal determinar la relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018. El método que se contempló fue hipotético – deductivo, de tipo aplicada, con un nivel correlacional descriptivo y diseño no experimental transversal. La población objeto de estudio fueron 91 restaurantes fastfood en investigación, la muestra del estudio estuvo conformada por 74 restaurantes fastfood. Posteriormente, al procesarse los datos e interpretarlos, se determinó que la correlación entre el Marketing digital y la Satisfacción del cliente es alta según el valor de 0,686. Asimismo, la significancia hallada de 0,000 es menor que la significancia de trabajo fijada de 0,05 lo que implica que se acepta la hipótesis alterna H1, y por consiguiente el marketing digital si tiene relación positiva con la satisfacción del cliente, en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018.

Palabras clave: Marketing digital, Satisfacción del cliente

Abstract

The main objective of this research work is to determine the relationship between digital marketing and customer satisfaction in fastfood restaurants in Carmen de la Legua, 2018. The method contemplated was hypothetical - deductive, of applied type, with a descriptive correlational level and transversal non-experimental design. The population studied was 91 restaurants under investigation, the sample of the study was made up of 74 restaurants. Subsequently, when processing the data and interpreting them, it was determined that the correlation between Digital Marketing and Customer Satisfaction is high according to the value of 0. 686. Also the found significance of 0.000 is less than the fixed work significance of 0.05. which implies that the alternative hypothesis H1 is accepted, and therefore digital marketing if it has a positive relationship with customer satisfaction, in fastfood restaurants in Carmen de la Legua, 2018.

Keywords: Digital marketing, Customer satisfaction

I. Introducción

1.1 Realidad Problemática

Para Cangas y Guzmán (2010) el marketing digital es la utilización de ciencias tecnológicas para ayudar a los procesos de marketing destinadas a obtener la rentabilidad y fidelización de clientes; los servicios on-line y la entrega de comunicación específica que coincidan con sus necesidades particulares (p.45).

En la actualidad vemos que todo gira alrededor del internet, desde muy chicos vemos la necesidad de usar un dispositivo con acceso a internet para poder satisfacer nuestras necesidades como desde hacer tareas hasta poder comunicarnos por redes sociales. Esta misma necesidad se ve con las empresas, que ahora necesitan el internet para poder dar a conocer sus productos e incluso comunicarse con sus clientes.

Es por eso la aparición del marketing digital ya que además conviene tanto a la empresa como a los clientes, a la organización le beneficia ya que puede dar a conocer sus productos masivamente con tan solo un clic puede lograr un posicionamiento además de aumentar su rentabilidad; y al cliente también le conviene ya que ayuda a tener diversas formas de satisfacer sus necesidades, pudiendo comparar precios, calidades, como otros aspectos de diversas empresas desde la comodidad de cualquier dispositivo conectado a internet.

Seminarium Perú en el CAM (2014) reveló que, en nuestro país, el 1% de empresas le otorga el 90% de su estrategia al mundo en línea, en cambio el 68% de compañías del Perú confía entre el 10% y el 30% a acciones en el medio digital.

La encuesta determinó que el marketing digital todavía es complejo en el territorio nacional, puesto que, gran parte de las participaciones aún se concentra en los canales offline.

Jamal y Nasser (2002) sostienen que la satisfacción del cliente se asocia con individuos que retribuyeron por bienes y/o servicios y lo consumen (p.45).

Ser una empresa reconocida no es fácil y mucho menos mantenerse es por eso que las empresas del rubro de comida en Carmen de la Legua tienen que estar a la vanguardia de la tecnología para poder así tener más acaparamiento del mercado y así poder obtener nuevos clientes y también fidelizarnos con un buen servicio.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI,2016): El 4,1% del total de la población del Callao habitan en Carmen de la Legua que es equivalente a 41mil 100 personas (p.102).

En Carmen de la Legua Reynoso, la forma de organización jurídica, según INEI (2016):

Se registraron 2618 empresas como personas naturales representando el 78.9% del total, 399 como sociedad anónima (12%), 179 como empresa individual de responsabilidad limitada (5.4%) y 45 como sociedad comercial de responsabilidad limitada (1,4%), entre las más importantes. Además, la actividad económica de actividades de alojamiento y servicio de comidas representa el 8.3% del total de empresas del distrito (p.23).

Según INEI (2016): “En la Provincia Constitucional del Callao existen 3944 restaurantes de los cuales hay 153 en Carmen de la Legua, entre ellas encontramos 91 son de comida rápida o fastfood” (p.43).

El Sistema de Focalización de Hogares (SISFOH, 2013) sostiene que el 34% de los Carmelinos tiene acceso al servicio de internet (p.85).

El problema es que la mayoría de restaurantes fastfood de Carmen de la Legua Reynoso, no cuentan con ninguna publicidad en internet, debido a la falta de conocimiento y a las ideas de que no es necesario el internet para el éxito; es por ello que los habitantes del distrito buscan otras opciones como preferir ir a centros comerciales y/o a restaurantes de otros distritos ya que vieron alguna publicidad mientras navegaban por el internet.

Debido a esto, la finalidad de esta investigación es dar a conocer la relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente, para poder así hallar una solución a favor del crecimiento de restaurantes fastfood del distrito en el 2018.

1.2 Trabajos previos

1.2.1 Internacionales

Toniut (2013) con su estudio *La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata*, optó al título de Maestría en Administración de Negocios en Universidad Nacional de Mar de Plata, Argentina. La investigación es de metodología aplicada, la cual tuvo como finalidad implementar y diseñar un prototipo para la evaluación

de la satisfacción del comprador en retails de Mar de Plata. Gracias a este trabajo se pudo concluir que la medición de las expectativas de los compradores en retails en la ciudad argentina se deduce determinar los factores que son claros al momento de seleccionar la compañía como el precio, ofertas y los productos. Establece que la satisfacción del cliente es medible y debe ser seguido ya que así podemos tener más claro la inclinación del negocio si realmente está por un buen camino o hallar una reestructuración para mejorar cuanto antes y así poder evitar problemas.

Maridueña y Paredes (2015) con su trabajo *Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*, optaron el título de Ingenieros Comerciales mención Marketing en la Universidad Politécnica Salesiana-Guayaquil, Ecuador. La investigación presenta metodología aplicada, la cual tuvo como finalidad crear un proyecto de marketing digital para posicionar la marca en internet y acrecentar la participación de mercado. Fue necesario, estimar las posibles tendencias, determinar algunos aspectos de preferencias de los clientes y además el grado de reconocimiento de la marca. Al concluir la tesis se toma como conclusión todos los efectos de implementar las habilidades sugeridas y el plan.

Claro (2016) con su indagación *El rol de las redes sociales en Marketing de Pequeñas y Medianas Empresas-Chile* optó al título de Ingeniero Comercial, mención Administración, en la Universidad de Chile, Chile. Dicha indagación presenta metodología aplicada, la cual tuvo como finalidad implementar las redes sociales en el marketing de pymes. Teniendo como conclusión que el cambio comunicacional que se está viviendo en el mundo es visible, en las redes sociales los individuos son capaces de salir de los comportamientos comúnmente aceptados, dado que hay mayor libertad y las opiniones expresadas constituyen un poder considerable frente a las diferentes empresas e instituciones. Se ve que es importante la tarea de las redes sociales, en la actualidad grandes y chicos usan las redes sociales como el Facebook, Twitter, Instagram como plataforma de interacción con amistades ahora la distancia entre países no es impedimento para la comunicación y con mayor para las empresas se pueden publicitar por redes sociales al mínimo costo.

1.2.2 Nacionales

Leandro y León (2015) con su estudio *El marketing digital y su relación con la satisfacción de los clientes en las microempresas de venta de comida típica en la Ciudad de Huánuco, 2015*, optó al título de licenciado en Administración en la Universidad Nacional Hermilio

Valdizán, Huánuco, teniendo como finalidad especificar la relación que existe entre el marketing digital y comensales en microempresas de comercio de platos típicos en Huánuco, usando la metodología aplicada. Al concluir la investigación se logró determinar que gran parte de las pymes no tienen una página web propio en el Internet, y las que tienen, muy poco usan los servicios de correo electrónico, YouTube y redes sociales para sus fines pertinentes. Además, mayormente cuentan con infraestructura informática para utilizar el marketing digital, pero no cuentan con el colaborador idóneo para este tipo de caso.

Con relación con esta investigación, se ve que ocurre algo parecido en el distrito del Callao, la falta de publicidad en redes sociales hace que no prosperen en menor tiempo los negocios de comida, la falta de conocimiento y el no querer contratar a alguna persona para que se encargue de las redes sociales hace que el negocio no prospere, a pesar de que haya un excelente servicio, el marketing digital ayudaría aún más en que se haga más conocido el negocio.

Malo (2016) en su tesis titulada *Relación del marketing digital en la comercialización del balneario Huanchaco*, optó al título de Administradora de Servicios Turísticos en la Universidad Privada del Norte, Trujillo. Tuvo como finalidad indagar la relación del marketing digital en la comercialización del balneario trujillano, dado que la tecnología avanza que vez más, la mayor parte de viajeros prefieren buscar información digitalizada. La investigación se realizó con metodología aplicada. Se usó la encuesta, y fue realizada a 219 visitantes de otros países que acudieron al principal balneario trujillano en un año. Al concluir el trabajo se obtuvo que el marketing digital incentiva el turismo, puesto que usan los mecanismos que el marketing digital pone a su disposición.

Cruz (2016) en su investigación *La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante la Huerta - Puno, periodo 2015* optó al título de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional del Altiplano, Puno. La presente tesis con metodología aplicada, tuvo como finalidad investigar el nivel de satisfacción del comensal con respecto a la medición de la calidad de servicio usando SERVQUAL, definiendo las categorías de percepciones y expectativas de los consumidores con respecto al servicio para después otorgar alternativas de solución. Esta tesis da a conocer cómo medir la satisfacción del cliente gracias al modelo SERVQUAL, donde se presentan 20 preguntas respondidas con la escala de medición Likert, gracias a ello se puede saber que se puede mejorar o que debemos quitar. Haciendo comparación con nuestra investigación, es muy importante ello

ya que los servicios se verán reflejados en los restaurantes fastfood de Carmen de la Legua Reynoso.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Variable 1: El Marketing Digital

Marketing Digital

Colvée (2010) afirma que es un mecanismo para determinar la mejor forma de realizar valor al comprador que sea visto a través de instrumentos digitales (p.87).

El marketing digital es una adaptación del marketing en sí pero que al final los dos buscan un mismo resultado, además gracias a herramientas digitales se pueden medir la relación cliente-marca.

Además, Cangas y Guzmán (2010) señalan que en su mayoría abarca muchas actividades que caen bajo la terminación de Marketing de Internet, ya que usan vías en línea.

Cabe resaltar que, además, usa medios que no son netamente en línea, como los mensajes de texto en los dispositivos móviles. Adicional a ello, las tecnologías están adaptándose cada vez más hacia Internet.

Marvin (2010) sostiene que la comercialización en marketing digital de los bienes y servicios acrecentaría si los clientes y/o compradores se van satisfechos con lo que ofrecemos (p.25).

Batsuda (2011) sostiene que la promoción de nuestros bienes y servicios van de la mano con la satisfacción del cliente ya que los clientes si se encuentran saciados promocionan lo que la empresa ofrece y se produce el peer to peer (p.352).

Welvin (2013) dice que para tener una publicidad exitosa en marketing digital debemos dar a conocer nuestros servicios, donde se muestra opiniones de clientes frecuentes diciendo su sentir con el producto y lo satisfechos que están con el servicio (p.123).

Pérez y Ludeña (2013) sostiene que “la comunicación en las empresas en marketing digital se da cuando se busca la manera de hallar como se puede satisfacer las necesidades del cliente para poder así ser la primera de satisfacer sus necesidades (p.36).

Éxito

Sostiene Kutchera (2014) que el modelo éxito se manifiesta en pasos que ofrecen traer audiencia en línea a través de todos los medios y un método concreto para realizar una táctica para llegar a la comunicación (p.123).

Escuche a su audiencia: Oír es el paso que permite juntar información importante de diferentes índoles como hechos, experiencias, historias, conocimientos o sentimientos acerca de una marca o un evento específico.

De esta manera podemos conocer en realidad nuestro mercado, su demografía, su estilo de vida y, sobre todo, sus necesidades relacionadas con nuestros productos. Es muy importante en el negocio de la comida ya que podemos escuchar de fuentes fidedignas lo que nos falta para mejorar o lo que estamos haciendo bien.

Experimente como usuario mediante perfiles: La creación de perfiles en redes sociales es de suma importancia para la interacción con los clientes.

Integre sus canales de comunicación: Representa la fase de planeación, se podría mencionar la respuesta automática genéricas que no son muy recomendables, a menos que su intención sea dirigir a sus clientes a canales donde pueden obtener un servicio más rápido. Además, se pueden incluir una cuenta electrónica y/o un teléfono.

Transforme su audiencia en comunidades: Representa la ejecución del plan, con esto podemos seleccionar a nuestros clientes por su frecuencia o el pedido de platos quizás unos eligen un menú económico otros a la carta, esta clasificación nos ayuda aún más ya que podemos tener diversas opciones para su fidelización.

Optimice los resultados: Representa la ejecución del plan, existen un sinnúmero de herramientas que permiten conocer los resultados de las estrategias en cada una de las fases. Una vez que se establecen los objetivos y se genera el plan de contenidos para llegar a una audiencia, las estrategias de distribución deben medirse mediante buscadores y medios sociales. Si algo no funciona, se puede corregir a tiempo gracias a las herramientas.

Gracias al modelo E-X-I-T-O de Kutchera podemos establecer estrategias de comunicación directa con nuestros clientes mediante plataformas online.

4F

Paul Fleming (2000) establece que son Flujo, Funcionalidad, Feedback, y Fidelización, nos convendría plasmarlo en nuestras ideas (p.83).

El Flujo: La capacidad de interacción que tenemos en red, debe ser concreta y completa.

La Funcionalidad: Eficaz y fluido, que nuestra web tiene que tener un uso muy cuidado.

Feedback: Sostener la comunicación bidireccionalmente, de congruencia. Podemos seguir dialogando, y no hay que desperdiciar esa oportunidad para unir un lazo de compra-venta.

Fidelización: Es favorable que nuestro cliente frecuente vuelva hacia nosotros siempre.

Las 4F de Fleming podemos tener un mejor marketing con nuestros clientes gracias a la comunicación en línea, además de garantizar una buena experiencia de compra a nuestros potenciales clientes.

4P

McCarthy (2001) refiere que la irrupción de Internet y el marketing digital han marcado el inicio de una nueva conceptualización que concierne con la personalización, participación, peer to peer y predicciones modeladas (p.105).

Personalización: Creación de productos que se adapten a las necesidades reales del consumidor. Se resalta la importancia de segmentar nuestras experiencias en la red, haciéndolas lo más específicas posible para cada segmento.

Participación: Crear una comunidad y cuidarla. Para ello debemos cuidar que las experiencias que compartimos con ellos sean buenas, ya que el objetivo es que estas personas las compartan, siguiendo el concepto de “creación de valor compartido”.

Peer to Peer: Este término deduce a que nosotros confiamos más en nuestros amigos que en la publicidad.

Predicciones modeladas: Refiere a la importancia de analizar el comportamiento de nuestros clientes, con el objetivo de poder predecir y hacer acciones lo más óptimas posible

Con las 4P, tenemos más herramientas para poder satisfacer los menesteres de los consumidores, además de poder tener un servicio de post venta.

Estrategia de Medios

Establece García (2014) que:

Los medios sociales tratan de individuos que se relacionan con otras, por lo tanto, las corporaciones deben ser capaces de convertir sus propuestas de marketing en conversaciones que se transformen en objetivos de negocio. La necesidad de una estrategia responde a cuatro pilares: Planificación, establecimiento de objetivos, conocimiento del nicho de mercado, consistencia (p.56).

La planificación estratégica, el dibujo de la ruta adecuada y las tácticas, acciones e hitos a llevar a cabo, son fundamentales para conseguir el máximo rendimiento de los canales y medios en beneficio del negocio, y además, para conocer los resultados, evaluar y mejorar los aspectos significativos (García, 2014, p.56).

Conocer el nicho de mercado en el que nos moveremos es no solo el punto de partida, sino nuestro equipaje, un equipaje que constantemente iremos renovando y revisando conforme seguimos la ruta que hemos establecido. Los social media pueden ser una forma inmejorable de tener Feedback de nuestros usuarios y clientes.

Redes Sociales

Merodio (2010) menciona que han avanzado con la utilización de nuevas herramientas y canales, que se basan en el conocimiento y confianza. Además, son la transformación de las maneras tradicionales de comunicación del individuo,” (p.38).

Vives (2013) sostiene que son páginas web con multifuncionalidad que están en cambios constantes y que juntan a individuos que tienen cosas en común (p.126).

Según Celaya (2000): “Son sitios en internet donde los individuos entrelazan información con otras personas” (p.217).

1.3.2 Variable 2: Satisfacción del Cliente

Satisfacción del Cliente

Según el diccionario de la Real Academia Española (RAE): “Es la conmoción de bienestar que se concluye cuando se sacio una necesidad”.

Vavra (2006) lo define como el agrado que vive el consumidor al término del consumo de un determinado bien y/o servicio (p.25).

Suarez (2011) sostiene que es el sentir de un consumidor relacionado a un bien que ha comprado o un servicio que ha obtenido (p.45).

Elementos que conforman la satisfacción del cliente

Se conocen dos maneras para la evaluación:

La primera es mediante la diferencia entre las expectativas que se presentaban antes de usar el servicio o bien y el rendimiento percibido. Como lo sostienen Parasuraman, Berry y Zeithaml (2003): “Son el rendimiento percibido, las expectativas, el nivel de satisfacción el cual es la diferencia entre percepciones y expectativas” (p.105).

El segundo método es tomando en consideración sólo las percepciones. Cronin y Taylor (2006) sostienen que: “El único elemento es el rendimiento percibido más no las expectativas” (p.76).

Rendimiento Percibido

Pérez (2014) sostiene que se refiere a la labor que el consumidor establece al culminar de obtener un bien o servicio. En otras palabras, es el resultado percibido en el producto o servicio adquirido (p.54).

Expectativas

Son esperanzas que los consumidores tienen por obtener algo. Dicho esto, los negocios deben custodiar al considerar la categoría correcta de expectativas.

Salinas (2014) sostiene que:

Se realizan a consecuencia de una o varias de estas cuatro premisas: Promesas que hace la compañía acerca de los beneficios que da el bien o servicio, vivencias de compras pasadas, opiniones de nuestro entorno y promesas que ofrece la competencia (p.65).

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018?

1.4.2 Problemas específicos

¿Cuál es la relación que existe entre la comercialización y la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018?

¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018?

¿Cuál es la relación que existe entre la publicidad y la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018?

¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación y la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018?

1.5 Justificación del estudio

Esta investigación sirve para conocer la importancia del marketing digital en las empresas, en este caso los restaurantes fastfood, ya que con estas herramientas que nos brinda la tecnología podemos acaparar más clientes y nos ayudaría a establecer nuestro negocio en el mercado, además también nos da a conocer las necesidades de nuestros clientes ya que con el internet podemos tener una comunicación bidireccional.

Actualmente vemos, que la gran mayoría de personas sabe de la existencia del internet, y la mayor parte que la usan son los jóvenes, ya que para ellos es muy práctico su uso, además que la utilizan para comunicarse con otras personas hasta realizar tareas de cualquier índole.

Con los resultados de esta investigación se beneficiarían los restaurantes fastfood, al tener un negocio de alta demanda ya que satisface una necesidad primaria, acapara más posibles clientes, pero al poder implementar el marketing digital a su empresa podría fidelizar a sus clientes. Además, que este tipo de negocios no ofrece solo bienes que son los platos de comida que se venden, sino también servicio, que viene a ser la atención al servirmos.

La indagación en este tema ha sido una experiencia enriquecedora, sin embargo, el motivo de la investigación se da por el poco uso del marketing digital por parte de restaurantes de cualquier especialidad que se encuentre en el distrito de Carmen de la Legua.

Además, vemos que el marketing digital no solo ayuda a los negocios, en este caso a los restaurantes fastfood, sino también a los clientes que necesitan satisfacer una necesidad fundamental que es la alimentación, y hacen previa revisión a las redes sociales para ver lo que desean, la ubicación del local, la calificación del negocio por parte de los clientes hasta ver con que platos cuenta, hasta los medios de pago.

Es por esta razón que el aporte que se desea brindar es información fidedigna, recogida de la realidad de los restaurantes fastfood en general de distrito chalaco para su futura implementación en este tipo de negocios para la acogida de nuevos clientes y así tener más oportunidades de crecimiento organizacional.

Por otro lado, esta investigación abarca el campo económico y social ya que la utilización de las redes sociales reduce en gran escala en algún costo que se pueda hacer en publicidad, los restaurantes fastfood de este distrito chalaco, emplean publicidad tradicional como volantes o los famosos jaladores, a pesar que estas formas de marketearse son válidas, la publicidad por redes sociales acapara más posibles clientes.

Si los restaurantes comenzaran a implementar el marketing digital a sus negocios se vería considerablemente la preferencia de los potenciales clientes y al no hacer esto, claramente se percibe que, en vez de ir a restaurantes del mismo distrito, los pobladores carmelinos optan por ir a alrededores para satisfacer sus necesidades.

La investigación complementará el conocimiento de aquellas personas que carezcan de información sobre el tema y podrá ser desarrollada por los restaurantes fastfood, debido a que hace referencia al marketing digital y la satisfacción del cliente. Con el resultado obtenido de la investigación se espera concientizar a los emprendedores sobre lo importancia utilizar el marketing digital, la cual ayuda a la satisfacción del cliente, y de lo cual se podría sugerir recomendaciones, aunque cabe resaltar que con el transcurrir del tiempo todo va cambiando.

Para cumplir los objetivos de dicha investigación se ha realizado un instrumento de medición que es la encuesta, con la cual se analizará qué tan satisfecho está el cliente. Después de elaborarla, se analizarán las respuestas a través del software estadístico SPSS,

con el fin de identificar qué relación se puede establecer entre el marketing digital y la satisfacción del cliente en restaurante en Carmen de la Legua.

En la actualidad se ve que en Carmen de la Legua va incrementando los servicios de internet, además que en el distrito ,la gran mayoría de los jóvenes tienen a sus disposición dispositivos móviles con acceso a internet las cuales la usan para la navegación de páginas web, correos electrónicos ,redes sociales, y otros, pero la mayoría de restaurantes de este distrito no usan las maravillas de internet que son las redes sociales ,además de ser un plataforma gratuita donde pueden anunciar sus negocios para así incrementar el número de ventas.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis General

El marketing digital se relaciona con la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen fastfood de la Legua, 2018.

1.6.2 Hipótesis Específicas

La comercialización se relaciona con la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018.

La promoción se relaciona con la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018.

La publicidad se relaciona con la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018.

La comunicación se relaciona con la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018.

1.7.2 Objetivos Específicos

Determinar la relación entre la comercialización y la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018.

Determinar la relación entre la promoción y la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018.

Determinar la relación entre la publicidad y la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018.

Determinar la relación entre la comunicación y la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018.

II.METODOLOGIA

2.1 Diseño de la investigación

En primer lugar, la tesis es de diseño no experimental del tipo transversal, puesto que no manipularemos los datos, así como Escamilla (2013) se refiere a la investigación no experimental como aquella que no se manipula las variables. Se sostiene principalmente en la percepción de fenómenos tal y como se brindan en su ambiente para luego analizar (p.123).

Respecto al diseño transversal, Hernández, Fernández y Baptista (2014) aseveran que su labor es describir variantes, y examinar su incidencia e interrelación en un tiempo establecido. Además, reúnen datos en un determinado tiempo (p.75).

En segundo lugar, el método de investigación que se utilizó es el hipotético – deductivo, porque se basa en la problemática presente en los restaurantes fastfood de Carmen de Legua.

Con respecto al método de investigación hipotético-deductivo, Behar (2008) sostiene que:

Se da a conocer la falsedad o verdad de las hipótesis, desde la verdad o falsedad de las conclusiones que se observan, unas premisas que aluden a propiedades y objetos que se pueden observar, que se dan deduciéndolas de las hipótesis y, su falsedad o verdad estamos en situación de esclarecer (p.74).

En tercer lugar, la tesis es aplicada, puesto que emplea teorías en el desarrollo de la investigación y, de acuerdo a los resultados, se busca plantear nuevas soluciones al problema.

Respecto al tipo de investigación aplicada, Murillo (2008) sostiene que se caracteriza porque busca el uso de las inteligencias adquiridas, a la vez que se presentan otras, al finalizar la sistematización e implementación de la práctica basada en investigación (p.63).

En cuarto lugar, la tesis es de nivel correlacional y descriptiva, debido a que existe relación entre las dos variables que se han sometido a investigación y porque la investigación describe la problemática con hechos reales.

Respecto a la investigación descriptiva, Borg & Gall (2009) sostiene que es excepcional en el número de variables estudiadas, puede incluir varias variables para analizarlas, pero, a diferencia de otros, requiere de una única variable (p.246).

Respecto a la investigación correlacional Cazau (2006) presenta que:

Busca determinar la relación de los diversos fenómenos de estudio entre sí. Su finalidad es medir la relación que hay entre dos o más variables, en un tiempo establecido. Trata de determinar si hay una correlación, el tipo y su grado o intensidad (p.63).

En quinto lugar, nuestra indagación tiene enfoque cuantitativo, ya que primero se recolectan datos, los cuales no deben ser manipulados por el investigador a la hora del análisis, y se implica el uso de herramientas estadísticas para obtener resultados.

Respecto al enfoque de investigación cuantitativa, Hernández, Fernández y Baptista (2014) aseveran que utiliza la recopilación de referencias para justificar hipótesis, con base en el análisis estadístico y la medición numérica, para probar teorías y determinar patrones de comportamiento (p.83).

2.2 Variables y operacionalización

2.2.1 Variable 1: Marketing Digital

Definición

Colvée (2010) “es un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales, donde hay comunicación, publicidad, comercialización y promoción” (p.34).

Dimensión Comunicación

González (2005) sostiene que es un proceso de interrelación social mediante signos que inician como consecuencia de la actividad humana; expresan sus necesidades, aspiraciones, criterios, emociones” (p.56).

Indicador Necesidad

Fisher y Espejo (2007) definen “es la diferencia entre el estado deseado y real” (p.34).

Dimensión Promoción

Thompson (2010) sostuvo que es el grupo de tareas que se usan para alcanzar objetivos concretos, como es la información, persuasión o alusión al público meta, con relación a los servicios y/o productos que se comercializan" (p.87).

Indicador Información

Chiavenato (2004) sostiene que es un anuncio con concepto en un preciso contexto, que orienta a las actividades por la razón de reducir el margen de error con relación a nuestras decisiones (p.73).

Dimensión Publicidad

Stanton, Walker y Etzel (2007) establecen que es una comunicación no personal, que promueve organizaciones, ideas o productos. Los puntos de venta más comunes para los anuncios son los medios de transmisión. Pero en la actualidad, el internet (p.28)

Indicador Puntos de Venta

Martínez (2005) es el centro convergente de los intereses particulares de todos los actores comerciales” (p.8).

Indicador Internet

Zamora (2002) es un sistema integrado por miles de redes y computadoras interconectadas en el planeta a través de cables y señales de telecomunicaciones, además usan una tecnología común para el intercambio de datos” (p.204).

Indicador Ideas

Pérez y Gardey (2008) es el acto principal del entendimiento, al observar la acción de conocer algo (p.734).

Indicador producto

Stanton, Etzel y Walker (2007) es un conjunto de características que engloban precio, calidad, empaque, color, marca, además del servicio y la reputación del quien vende (p.105).

Dimensión Comercialización

Arellano (2004) sostiene como aquellas actividades que le acceden cumplir con la función de facilitar la distribución y entrega de productos al consumidor final” (p.10).

Indicador Consumidor

Mercado (2004) es aquel que usa la mercadería o artículos que adquiere, ya sean bienes o servicios producidos (p.105).

2.2.2 Variable 2: Satisfacción del Cliente

Definición Conceptual

Vavra (2005) "La satisfacción del cliente es el agrado que experimenta el cliente después de haber consumido un determinado servicio o producto, midiendo rendimiento, reputación y calidad de servicio" (p.25).

Dimensión Rendimiento

Valdez (2008) es “El beneficio que brinda algo o alguien, la proporción que se produce entre los medios realizados para recibir algo y el resultado que se obtiene” (p.243).

Indicador Resultado

Chávez (2016) es “la culminación de un proceso determinado en donde participa la organización y el cliente” (p.76).

Dimensión Reputación

Gómez (2005) la reputación es “la consideración, opinión o estima que se tiene a alguien o algo, está asociado al prestigio” (p.263).

Indicador Opinión

Según Narváez (2009) se basa en la definición de Kant (1997) “la opinión es el hecho de tener una cosa por verdadera con la conciencia de una insuficiencia tanto subjetiva como objetiva de ese juicio” (p.67).

Dimensión Calidad del Servicio

Según Rodríguez (2008), se basa en la definición de Fisher y Navarro (1994) es “el conjunto de funciones que se proponen para su venta o que se abastecen en relación con las ventas” (p.175).

Indicador Beneficio

Pérez y Gardey (2010), es “la rentabilidad obtenida por un elemento de un proceso económico y calculado como los ingresos totales menos los costes totales” (p.63).

Indicador Venta

Fischer y Espejo (2006) es una labor que forma el proceso sistematizado de la mercadotecnia, toda función que produce en los consumidores. Además también, el impulso final hacia el intercambio.

2.3 Operacionalización de las variables

Tabla 1. Variable 1: Marketing Digital

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Colvée (2010, p.34)"es un método para identificar a forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales, donde hay comunicación, publicidad, comercialización y promoción".	La variable 1 se mide mediante de un cuestionario que contiene 12 ítems, donde se tiene en cuenta los indicadores para la realización de ello	Comunicación	Necesidad	1	Ordinal, dado que, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), cuenta con un orden jerárquico de menor a mayor. La razón presenta intervalos similares entre las categorías (el cero no es arbitrario, es absoluto y real)
		Promoción	Información	2	
		Publicidad	Puntos de Venta	3,4,5,6,7,8,9,10,11	
			Internet		
		Comercialización	Consumidor	12	

Tabla 2. Variable 2: Satisfacción de Cliente

<i>Definición Conceptual</i>	<i>Definición Operacional</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Ítems</i>	<i>Escala de Medición</i>
La satisfacción del cliente es el agrado que experimenta el cliente después de haber consumido en determinado producto o servicio, midiendo rendimiento y calidad de servicio"(Vavra, 2005, p.25).	La variable 2 se mide mediante de un cuestionario que contiene 8 ítems, donde se tiene en cuenta los indicadores para la realización de ello	Calidad de Servicio	Beneficio Venta	13,14,15	Ordinal, puesto que, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), cuenta con un orden jerárquico de menor a mayor.
		Rendimiento	Resultado	16,17	La razón presenta intervalos similares entre las categorías (el cero no es arbitrario, es absoluto y real)
		Reputación	Opinión	18,19,20	

2.4 Población, unidad de muestreo y muestra

2.4.1 Población

Borda (2013) “Conjunto de elementos de cualquier índole sobre quienes se desea otorgar veredicto al problema de investigación” (p.169).

La población está comprendida por 91 restaurantes fastfood en Carmen de la Legua.

2.4.2 Unidad de muestreo

Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirma; es el tipo de caso que se escoge para estudiar. Normalmente es la misma que la unidad de análisis, pero en ocasiones es distinta (p.172).

La unidad de muestreo del presente trabajo de investigación está conformada por los restaurantes fastfood en Carmen de la Legua.

2.4.3 Muestra

Borda (2010), lo conceptualiza como la pieza de la población que se toma, de la cual se consigue la información para el crecimiento de la investigación” (p.161).

Para la valoración de la muestra se usó la siguiente formula:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 91}{(0.05^2 * (91 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = 74$$

El total de muestra para la actual indagación está conformado por 74 restaurantes fastfood del distrito de Carmen de la Legua Reynoso.

2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.5.1 Técnica

La encuesta se estableció como la técnica empleada para el compendio de indagación en el desarrollo de la investigación, puesto que facilita la recopilación de datos mediante

respuestas brindadas por las mismas personas sondeadas y acorde a interrogantes convenientemente estipuladas por quién investiga.

Para Kuznik, Hurtado & Espinal (2010) sostienen que la encuesta es un método de recolección de información, es decir, una manera única y concisa de un procedimiento de investigación” (p.317).

2.5.2 Instrumento

El cuestionario se estableció como el instrumento utilizado para el compendio de información, el cual se orientó a restaurantes fastfood del distrito carmelino y se constituyó por 20 preguntas: 12 enfocadas en la variable 1 (marketing digital) y 8 en la variable 2 (satisfacción del cliente).

García, Alfaro, Hernández & Alarcón (2010) señalan es un procedimiento con estructura de recolección de datos mediante la cumplimentación de una serie de preguntas” (p.233).

2.5.3 Validez

Hernández (2010) explica que la validez se conceptualiza como el grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir (p.52).

El instrumento que se usó para la investigación ha sido sometido a juicio de expertos, de la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, las cuales son:

Dr. Israel Barrutia Barreto

Dr. Augusto Lessner León Espinoza

Mg. Rafael López Landauro

2.5.4 Confiabilidad:

Bernal (2010) “la confiabilidad de un cuestionario hace alusión a la consistencia de las calificaciones logradas por los encuestados, en el momento que se les indaga en varias oportunidades con los mismos cuestionarios” (p. 247).

Tabla 3. Confiabilidad

Coefficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Muy Baja
-0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada

0.80 a 1.00

Muy Alta

La confiabilidad del instrumento se hizo con el método de Alfa de Cronbach, ingresando los datos recolectados al estadístico SPSS 23, realizada a la muestra, que es correspondiente a 91 restaurantes fastfood del distrito de Carmen de la Legua Reynoso; con un total de 20 preguntas.

Tabla 4. Resumen de procesamiento de casos de la variable 1 (Marketing Digital)

		N	%
Casos	Válido	74	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	74	100,0

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

Tabla 5. Estadísticas de fiabilidad de la variable 1 (Marketing digital)

Alfa de Cronbach	N de elementos
,902	12

En las tablas 4 y 5 se puede apreciar que la prueba es confiable, puesto que, dio una valoración de 0.902; en otras palabras, el grado de fiabilidad del instrumento y de los ítems se considera muy alto.

Tabla 6. Resumen de procesamiento de casos de la variable 2 (Satisfacción del Cliente)

		N	%
Casos	Válido	74	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	74	100,0

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

Tabla 7. Estadísticas de fiabilidad de la variable 2 (Satisfacción del cliente)

Alfa de Cronbach	N de elementos
,910	8

En las tablas 6 y 7 se puede apreciar que el grado de fiabilidad del instrumento y sus respectivos ítems es muy alto, puesto que el estadístico de fiabilidad para la variable satisfacción del cliente tiene un valor de 0.910.

Tabla 8. Resumen de procesamiento de casos de las variables

		N	%
Casos	Válido	74	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	74	100,0

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

Tabla 9. Estadísticas de fiabilidad de las variables

Alfa de Cronbach	N de elementos
,904	20

En las tablas 8 y 9 se puede apreciar que el grado de fiabilidad del instrumento y sus respectivos ítems es muy alto, puesto que el estadístico de fiabilidad para la variable satisfacción del cliente tiene un valor de 0.904.

2.6 Métodos de análisis de datos

La confiabilidad del cuestionario se midió a través del alfa de Cronbach, mientras que su validez se consiguió mediante el juicio de expertos. Así mismo, también se hizo uso del *software* estadístico SPSS 23.

2.7 Aspectos éticos

Empleo de información: la identidad de las personas sondeadas fue debidamente respetada y no se empleó para propósitos indebidos.

Valor social: los individuos que fueron partícipes de la investigación presentaron disposición para apoyar en el desarrollo de la investigación, por lo que no fueron obligados ni puestos en situaciones de peligro.

Validez científica: las teorías y las ideas de terceros y personas externas se encuentran debidamente referenciadas y no han sido sometidas a ningún tipo de manipulación que altere la información originalmente proporcionada.

III. Resultados

3.1 Análisis Descriptivo

Tabla 10. Cuadro resumen de análisis descriptivo/frecuencias

ANÁLISIS DESCRIPTIVO/FRECUENCIAS	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi Siempre		Siempre		T
	1		2		3		4		5		
	C	%	C	%	C	%	C	%	C	%	
Marketing Digital							23	25.27%	68	74.73%	91
Satisfacción Del Cliente							15	16.48%	76	83.52%	91
DIMENSIONES											
Comunicación					12	16.22%	7	9.46%	55	74.32%	74
Promoción					6	8.11%	6	8.11%	62	83.78%	74
Publicidad					1	1.35%	3	4.05%	70	94.59%	74
Comercialización					10	13.51%	5	6.76%	59	79.73%	74

3.2 Análisis de la prueba de normalidad

Declaración de hipótesis.

H0: Las puntuaciones del Marketing Digital tienen distribución normal

H1: Las puntuaciones del Marketing Digital difieren de la distribución normal

Establecimiento del nivel de significancia.

El nivel de significancia determinada será del 5%

Tabla 11. Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	,232	74	,000	,797	74	,000
Satisfacción del Cliente	,154	74	,002	,870	74	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Según al cuadro verificamos que el número de muestra supera a 74 personas por tanto se utilizara Kolmogorov-Smirnov dando un valor de 0.232 en la primera variable y la segunda de 0.154.

Comparación del valor P

$$\text{Valor } p = 0.000 < \alpha = 0.05$$

Decisión.

Se refuta la H_0 y se ratifica la H_1 , debido a que la significancia es inferior a 0.05, con lo que se demuestra que las puntuaciones difieren de la distribución normal y se da lugar a la aplicación de la prueba rho de Spearman.

Tabla 12. Interpretación del coeficiente de correlación rho de Spearman

Coefficiente	Tipo de correlación
-<0.8 a 1]	Correlación negativa Muy alta o muy fuerte.
-<0.6 - 0.8]	Correlación negativa Alta o Fuerte.
-<0.4 - 0.6]	Correlación negativa Moderada.
-<0.2 - 0.4]	Correlación negativa Baja o débil.
- [0 - 0.2]	Correlación negativa Muy baja o muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre variables.
[0 - 0.2]	Muy baja o muy débil
<0.2 - 0.4]	Baja o débil
<0.4 - 0.6]	Moderada
<0.6 - 0.8]	Alta o Fuerte
<0.8 a 1]	Muy alta o muy fuerte

3.3 Análisis de la prueba de correlación

3.3.1 Hipótesis general

H₀: El marketing digital no se relaciona con la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018

H₁: El marketing digital se relaciona con la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018

Teniendo en cuenta lo siguiente.

Sig. < 0.05, se refuta la H_0 .

Sig. > 0.05, no se refuta la H_0 .

Tabla 13. Correlación de variables de la hipótesis general

			Marketing Digital (agrup.)	Satisfacción del Cliente (agrup.)
Rho de Spearman	Marketing Digital (agrupado)	Coef. de correlación	1.000	.686**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	74	74
	Satisfacción del Cliente (agrupado)	Coef. de correlación	.686**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	74	74

****.** La correlación es significativo en el nivel 0.01(bilateral)

Según el estadístico de correlaciones se verifica que el nivel de correlación de la variable 1 (Marketing digital) y la variable 2 (Satisfacción del cliente) es de 68.6 %, que de acuerdo a la matriz de Spearman tiene una correlación positiva fuerte. Con un nivel de significancia menor a 0.05, por esta razón, se acepta la hipótesis alternativa y se niega la hipótesis nula (.000).

3.3.2 Hipótesis específica 1

H₀: La comercialización no se relaciona con la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018.

H₁: La comercialización se relaciona con la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018.

Teniendo en cuenta lo siguiente.

Sig. < 0.05, se refuta la H_0 .

Sig. > 0.05, no se refuta la H_0 .

Tabla 14. Correlacion de variables de la hipótesis específica 1

			Comercialización (agrup.)	Satisfacción del Cliente (agrup.)
Rho de Spearman	Comercialización (agrupado)	Coef. de correlación	1.000	.443**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	74	74
	Satisfacción del Cliente (agrupado)	Coef. de correlación	.443**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	74	74

****.** La correlación es significativo en el nivel 0.01(bilateral)

Según el estadístico de correlaciones se verifica que el nivel de correlación de la dimensión 1 (Comercialización) y la variable 2 (Satisfacción del cliente) es de 44.3 %, que de acuerdo a la matriz de Spearman tiene una correlación positiva débil. Con un nivel de significancia menor a 0.05, por esta razón, se acepta la hipótesis alternativa y se niega la hipótesis nula (.000).

3.3.3 Hipótesis específica 2

H₀: La promoción no se relaciona con la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018.

H₁: La promoción se relaciona con la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018.

Teniendo en cuenta lo siguiente.

Sig. < 0.05, se refuta la H_0 .

Sig. > 0.05, no se refuta la H_0 .

Tabla 15. Correlacion de variables de la hipótesis específica 2

			Promoción (agrup.)	Satisfacción del Cliente (agrup.)
Rho de Spearman	Promoción (agrupado)	Coef. de correlación	1.000	.504**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	74	74
	Satisfaccion del Cliente (agrupado)	Coef. de correlación	.504**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	74	74

****.** La correlación es significativo en el nivel 0.01(bilateral)

Según el estadístico de correlaciones se verifica que el nivel de correlación de la dimensión 2 (Promoción) y la variable 2 (Satisfacción del cliente) es de 50.4 %, que de acuerdo a la matriz de Spearman tiene una correlación positiva media. Con un nivel de significancia menor a 0.05, por esta razón, se acepta la hipótesis alternativa y se niega la hipótesis nula (.000).

3.3.4 Hipótesis específica 3

H₀: La publicidad no se relaciona con la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018.

H₁: La publicidad se relaciona con la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018.

Teniendo en cuenta lo siguiente.

Sig. < 0.05, se refuta la H_0 .

Sig. > 0.05, no se refuta la H_0 .

Tabla 16. Correlacion de variables de la hipótesis específica 3

			Publicidad (agrupado)	Satisfaccion del Cliente (agrupado)
Rho de Spearman	Publicidad (agrupado)	Coef. de correlación	1.000	.535**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	74	74
	Satisfaccion del Cliente (agrupado)	Coef. de correlación	.535**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	74	74

****.** La correlación es significativo en el nivel 0.01(bilateral)

Según el estadístico de correlaciones se verifica que el nivel de correlación de la dimensión 3 (Publicidad) y la variable 2 (Satisfacción del cliente) es de 53.5 %, que de acuerdo a la matriz de Spearman tiene una correlación positiva media. Con un nivel de significancia menor a 0.05, por esta razón, se acepta la hipótesis alternativa y se niega la hipótesis nula (.000).

3.3.5 Hipótesis específica 4

H₀: La comunicación no se relaciona con la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018.

H₁: La comunicación no se relaciona con la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018.

Teniendo en cuenta lo siguiente.

Sig. < 0.05, se refuta la H_0 .

Sig. > 0.05, no se refuta la H_0 .

Tabla 17. Correlación de variables de la hipótesis específica 4

			Comunica ción (agrupado)	Satisfacción del Cliente (agrupado)
Rho de Spearman	Comunicación (agrupado)	Coef. de correlación	1.000	.592**
		n		
		Sig. (bilateral)	.	.000
	Satisfacción del Cliente (agrupado)	Coef. de correlación	.592**	1.000
		n		
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	74	74

****.** La correlación es significativo en el nivel 0.01(bilateral)

Según el estadístico de correlaciones se verifica que el nivel de correlación de la dimensión 4 (Comunicación) y la variable 2 (Satisfacción del cliente) es de 59.2 %, que de acuerdo a la matriz de Spearman tiene una correlación positiva media. Con un nivel de significancia menor a 0.05, por esta razón, se acepta la hipótesis alternativa y se niega la hipótesis nula (.000).

IV. Discusión

4.1 Discusión Hipótesis General

En la actual indagación se sostuvo como finalidad principal determinar la relación del marketing digital con la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua. Además, mediante la evaluación a los negocios de comida rápida, se determinó que se puede ratificar la presencia de una correlación alta de un 0.686 entre las variables estudiadas. Añadiendo también que, gracias a la significación encontrada de 0.000 que es inferior al 0.05 que se ha fijado; se permite ratificar la hipótesis alterna H_1 ; en otras

palabras, el marketing digital se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción del cliente.

Leandro y León (2016) en su tesis titulada *El marketing digital y su relación con la satisfacción de los clientes en las microempresas de venta de comida típica en la Ciudad de Huánuco, 2015* afirmó la presencia de una rho de Spearman con valor de 0.586 que ratifica una correlación moderada y positiva entre ambas variables; mientras que el nivel de significancia es de $p < 0.05$. Por ende el objetivo general queda demostrado, afirmando así que la relación o relevancia que tiene el marketing digital sobre la satisfacción del cliente.

De esta manera, teniendo en cuenta el aporte de Leandro y León así mismo confirmando la teoría de Colvée (2010) donde sostiene que el marketing digital “es un método para identificar a forma más eficiente de generar valor al cliente que puede ser percibido por medio de mecanismos digitales, en donde hay comunicación, publicidad, comercialización y promoción”(p.34).

4.2 Discusión Hipótesis específica 1

En la indagación se sostuvo como propósito determinar la relación de la comercialización y la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua. Además, mediante la evaluación a los negocios de comida, se determinó que si se puede ratificar la presencia de una correlación positiva débil de un 0.443 entre las variables estudiadas. Añadiendo también que, gracias a la significación encontrada de 0.000 que es inferior al 0.05 que se ha fijado; se permite ratificar la hipótesis alterna H_1 ; en otras palabras, la comercialización se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción del cliente

Maridueña y Paredes (2015) con su trabajo *Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Además, mediante la evaluación a los negocios de comida, se determinó que si se puede ratificar la presencia de una correlación positiva débil de un 0.443 entre las variables estudiadas. Añadiendo también que, gracias a la significación encontrada de 0.000 que es inferior al 0.05 que se ha fijado; se permite ratificar la hipótesis alterna H_1 ; en otras palabras, la comercialización relaciona positiva y significativamente con la satisfacción del cliente

De esta manera, teniendo en cuenta el aporte de Maridueña y Paredes así mismo confirmando la teoría de Marvin (2010) donde sostiene “que la comercialización de los

bienes y servicios acrecentaría si los clientes y/o compradores se van satisfechos con lo que ofrecemos” (p.25).

4.3 Discusión de la hipótesis específica 2

En la presente indagación se sostuvo como propósito determinar la relación de la promoción y la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua. Además, mediante la evaluación a los negocios de comida, se determinó que si se puede ratificar la presencia de una correlación positiva media de un 0.504 entre las variables estudiadas. Añadiendo también que, gracias a la significación encontrada de 0.000 que es inferior al 0.05 que se ha fijado; se permite constatar la hipótesis alterna H_1 ; en otras palabras, la promoción se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción del cliente

Claro (2016) con su indagación *El rol de las redes sociales en Marketing de Pequeñas y Medianas Empresas-Chile* afirmó la presencia de una rho de Spearman con valor de 0.542 que ratifica una correlación moderada y positiva entre ambas variables; mientras que el nivel de significancia es de $p < 0.05$. Por ende, el objetivo general queda demostrado, afirmando así que la relación o relevancia que tiene el marketing digital sobre la satisfacción del cliente.

De esta manera, teniendo en cuenta el aporte de Claro así mismo confirmando la teoría de Batsuda (2011) donde sostiene que la promoción de nuestros bienes y servicios van de la mano con la satisfacción del cliente ya que los clientes si se encuentran saciados promocionan lo que la empresa ofrece y se produce el peer to peer” (p.352)

4.4 Discusión de la hipótesis específica 3

En la presente indagación se sostuvo como propósito determinar la relación de la publicidad y la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua. Además, mediante la evaluación a los negocios de comida, se determinó que si se puede ratificar la presencia de una correlación positiva moderada de un 0.535 entre las variables estudiadas. Añadiendo también que, gracias a la significación encontrada de 0.000 que es inferior al 0.05 que se ha fijado; se permite constatar la hipótesis alterna H_1 ; en otras palabras, la publicidad se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción del cliente.

Malo (2016) en su tesis titulada *Relación del marketing digital en la comercialización del balneario Huanchaco* afirmó la presencia de una rho de Spearman

con valor de 0.589 que ratifica una correlación moderada y positiva entre ambas variables; mientras que el nivel de significancia es de $p < 0.05$. Por ende, el objetivo general queda demostrado, afirmando así que la relación o relevancia que tiene el marketing digital sobre la satisfacción del cliente.

De esta manera, teniendo en cuenta el aporte de Malo así mismo confirmando la teoría de Welvin (2013) donde sostiene que “para tener una publicidad exitosa en marketing digital debemos dar a conocer nuestros servicios, donde se muestra opiniones de clientes frecuentes diciendo su sentir con el producto y lo satisfechos que están con el servicio” (p.123)

4.5 Discusión de la hipótesis específica 4

En la presente indagación se sostuvo como propósito determinar la relación de la comunicación y la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua. Además, mediante la evaluación a los negocios de comida, se determinó que si se puede ratificar la presencia de una correlación positiva moderada de un 0.592 entre las variables estudiadas. Añadiendo también que, gracias a la significación encontrada de 0.000 que es inferior al 0.05 que se ha fijado; se permite constatar la hipótesis alterna H_1 ; en otras palabras, la comunicación se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción del cliente

Toniut (2013) con su estudio *La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata*, afirmó la presencia de una rho de Spearman con valor de 0.591 que ratifica una correlación moderada y positiva entre ambas variables; mientras que el nivel de significancia es de $p < 0.05$. Por ende, el objetivo general queda demostrado, afirmando así que la relación o relevancia que tiene el marketing digital sobre la satisfacción del cliente.

De esta manera, teniendo en cuenta el aporte de Toniut así mismo confirmando la teoría de Pérez y Ludeña (2013) donde sostiene que “la comunicación en las empresas en marketing digital se da cuando se busca la manera de hallar como se puede satisfacer las necesidades del cliente para poder así ser la primera de satisfacer sus necesidades” (p.36).

V. Conclusiones

- 5.1 Podemos concluir que la correlación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente es positiva alta el valor de 0,686. Asimismo, la significancia hallada de 0,000 es inferior que la significancia de trabajo establecida de 0,05 lo que constata la aceptación de la hipótesis alterna H1, y por consiguiente el Marketing Digital tiene relación positiva y significativamente con la Satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018.
- 5.2 Podemos concluir que la correlación entre la comercialización y la satisfacción del cliente es positiva moderada el valor de 0,443. Asimismo, la significancia hallada de 0,000 es inferior que la significancia de trabajo establecida de 0,05 lo que constata la aceptación de la hipótesis alterna H1, y por consiguiente la comercialización tiene relación positiva y significativamente con la Satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018.
- 5.3 Podemos concluir que la correlación entre la promoción y la Satisfacción del cliente es positiva moderada el valor de 0,504. Asimismo, la significancia hallada de 0,000 es inferior que la significancia de trabajo establecida de 0,05 lo que constata la aceptación de la hipótesis alterna H1, y por consiguiente la promoción tiene relación positiva y significativamente con la Satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018.
- 5.4 Podemos concluir que la correlación entre la publicidad y la Satisfacción del cliente es positiva moderada el valor de 0,535. Asimismo, la significancia hallada de 0,000 es inferior que la significancia de trabajo establecida de 0,05 lo que constata la aceptación de la hipótesis alterna H1, y por consiguiente la publicidad tiene relación positiva y significativamente con la Satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018.
- 5.5 Podemos concluir que la correlación entre la comunicación y la Satisfacción del cliente es positiva moderada el valor de 0,592. Asimismo, la significancia hallada de 0,000 es inferior que la significancia de trabajo establecida de 0,05 lo que constata la aceptación de la hipótesis alterna H1, y por consiguiente la comunicación tiene relación positiva y significativamente con la Satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018.

VI. Recomendaciones

- 6.1 De acuerdo a los resultados obtenidos donde el marketing digital tiene relación positiva y significativamente con la Satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018, se recomienda que los restaurantes no tengan miedo de salir de su zona de confort si bien es cierto en la actualidad se escucha mucho de redes sociales, pero hay personas que piensan que es complicado.
- 6.2 Con respecto a los resultados alcanzados donde la comercialización tiene relación positiva y significativamente con la Satisfacción del cliente en en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018, se recomienda que los negocios de comida comercialicen sus productos con un excelente servicio para que el consumidor recomiende a otras personas, y esto se va a aumentar si nos involucramos con el marketing digital.
- 6.3 De acuerdo a los resultados obtenidos donde la promoción tiene relación positiva y significativamente con la Satisfacción del cliente en en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018, se recomienda que la promoción en los restaurantes sea mediante el marketing digital para así captar mayor cantidad de clientes.
- 6.4 Con respecto a los resultados alcanzados donde la publicidad tiene relación positiva y significativamente con la Satisfacción del cliente en en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018, se recomienda que se debe sacar provecho que el distrito de Carmen de la Legua es uno de los más cercanos al aeropuerto internacional Jorge Chávez y si tenemos la publicidad con la ayuda del Marketing Digital de nuestro lado podemos aumentar nuestras ganancias favorablemente.
- 6.5 Con respecto a los resultados alcanzados donde la comunicación tiene relación positiva y significativamente con la Satisfacción del cliente en en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018, se recomienda que los restaurantes tengan un community manager para poder involucrar comunicativamente a los comensales, así podemos tener una escucha activa a sus necesidades y por ende buscar soluciones.

VII. Referencias

- Arellano, R. (2004). *La dimensión de la comercialización en el mundo actual*. Colombia: Ediciones Flores.
- Batsuda, P. (2011). *La empresa y los fundamentos del marketing*. Ecuador: Planeta.
- Borda, T. (2010). *Importancia de la población y muestra*. México: Saint Patrick.
- Borda, T. (2013). *Población y muestra*. México: Saint Patrick.
- Borg, W. y Gall, R. (2009). *La investigación, enriquecimiento de la sabiduría*. Ciudad de México: Aunton.
- Cangas, P. y Guzmán, M. (2010). *Marketing y sus evoluciones en el tiempo*. Madrid: Universo.
- Cazau, R. (2006). *La investigación correlacional*. Madrid: Pearson.
- Celaya, L. (2000). *Facebook y Twitter, fases del humano*. Guadalajara: Pearson.
- Chávez, G. (2016). *Procesos de la administración*. Chile: Mega.
- Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la teoría de la administración*. México: McGraw Hill.
- Claro, R. (2016). *El rol de las redes sociales en Marketing de Pequeñas y Medianas Empresas-Chile* (tesis de pregrado). Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile.
- Colvé, J. (2010). *Digital Marketing*. Ciudad de México: Pearson.
- Cronin, M. y Taylor, F. (2006). *El rendimiento percibido, clientes y el consumo*. Bogotá: Pearson.
- Cruz, L. (2016). *La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante la Huerta - Puno, periodo 2015* (tesis de pregrado). Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú.
- Escamilla, A. (2013). *La investigación y sus ámbitos*. Guayaquil: McGraw Hill.
- Fisher, L. y Espejo, J. (2007). *La oferta y demanda*. Miami: Western.
- Fleming, A. (2000). *Hablemos de marketing interactivo*. Bogotá: ESIC.
- García, A, Alfaro, E. Hernández, L. & Alarcón, L. (2010). *Instrumentos, la investigación*. España: Pearson.

- García, M. (2014). *Los medios sociales en el mundo: la nueva era*. Córdoba: Colmena Ediciones.
- Gómez, R. (2005). *Cosas del cliente, importancia del valor del comprador en la organización*. Lima: Pirámide.
- González, P. (2005). *La comunicación, etapas de la comunicación universal*. Madrid: Pirámide
- Hernández, H. (2010). *La investigación, importancia*. Perú: Odisea.
- Hernández, R., Fernández, S. y Baptista, L. (2014). *Diseño de la investigación, clases y tipos*. Santiago: ELSD.
- Kutchera, J. (2014). *El marketing y medios*. La Paz: Pirámide.
- Kuznik, W., Hurtado, A. & Espinal, D. (2010). *La técnica en la investigación científica*. Colombia: Pirámide.
- Leandro, K. & León P. (2015). *El marketing digital y su relación con la satisfacción de los clientes en las microempresas de venta de comida típica en la Ciudad de Huánuco, 2015*(tesis de pregrado). Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco, Perú.
- Malo, G. (2016). *Relación del marketing digital en la comercialización del balneario Huanchaco* (tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Maridueña, C. & Paredes, C. (2009) *Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. (tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador.
- Martínez, T. (2005). *Puntos de venta, mercadotecnia para las grandes industrias*. Lima: Pirámide.
- Marvin, O. (2010). *La comercialización, inicio de la empresa*. Bogotá: Pearson.
- Mc Cathy, W. (2001). *Clasificación del método 4P*. Buenos Aires: Mc Graw Hill.
- Mercado, D. (2004). *El consumidor en el siglo XXI*. Costa Rica: Pearson.
- Merodio J. (2010). *Redes sociales en la sociedad ¿Adiós a las cartas?* Quito: ESDC.
- Narváez, R. (2009). *Conferencista de opinión administrativa*. Panamá Pearson.

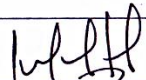
- Jamal, C. y Nasser, R. (2002). *Satisfaccion del cliente e importancia*. Ciudad de México: Pearson.
- Parasuraman, V., Berry, L. y Zeithaml, A. (2003). *Expectativa de los clientes*. Miami: Earth
- Pérez, M. (2014). *Satisfacción del consumidor*. Lima: Pirámide.
- Pérez, G. y Ludeña, J. (2013). *La comunicación y los clientes*. Honduras: Globo
- Pérez, H. y Gardey, K. (2008). *Ideas para la satisfaccion*. Cali: Pearson.
- Salinas, J. (2014). *Expectativas, estrategias del consumismo actual*. Caracas: Marbella.
- Seminarium Perú. (2014). *Congreso Anual de Marketing*. Lima: CAMED.
- Stanton, W., Walker, B., y Etzel, M. (2007). *La publicidad*. México: Pearson.
- Suarez, H. (2011). *La satisfaccion del cliente y el sentir del consumidor*. Lima: Ediciones Mega.
- Thompson, R. (2010). *La administración, la nueva era*. Santa Cruz: Firense.
- Toniut, L. (2013). *La medición de la satisfacción del cliente en supermercados de la ciudad de Mar del Plata* (tesis de postgrado). Universidad Nacional de Mar de Plata, Mar de Plata Argentina.
- Valdez, K. (2008). *El rendimiento en la organización*. Ecuador: Pirámide.
- Vavra, T. (2005). *La importancia de la satisfaccion en el ser humano*. España: Pearson.
- Vavra, T. (2006). *Satisfacción del cliente y su importancia en la empresa*. Ciudad de México: Pearson.
- Vives, I. (2013). *Networking en la sociedad*. Barcelona: Nueva Ediciones.
- Welvin, M. (2013). *Los principios de la publicidad y mercadotecnia*. Chile: Pearson.
- Zamora, V. (2002). *Internet del tercer milenio*. Quito: Leudi

VIII. Anexos


Anexo 1: Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones / Indicadores	Metodología
<p>Problema general ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018?</p> <p>Problemas específicos ¿Cuál es la relación que existe entre la comercialización y la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018? ¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018? ¿Cuál es la relación que existe entre la publicidad y la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018? ¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación y la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua,</p> <p>Objetivos específicos Determinar la relación entre la comercialización 2018. y la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018. Determinar la relación entre la promoción y la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018. Determinar la relación entre publicidad y la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018. Determinar la relación entre la comunicación y la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018.</p>	<p>Hipótesis general El marketing digital se relaciona con la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018.</p> <p>Hipótesis específicas La comercialización se relaciona con la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018. La promoción se relaciona con la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018. La publicidad se relaciona con la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018. La comunicación se relaciona con la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018.</p>	<p>Marketing Digital</p> <hr/> <p>Satisfacción del Cliente</p>	<p>Comunicación Necesidad</p> <p>Promoción Información</p> <p>Publicidad Puntos de Venta Internet Producto Ideas</p> <p>Comercialización Consumidor</p> <hr/> <p>Calidad de servicio Beneficio Venta</p> <p>Rendimiento Resultado</p> <p>Reputación Opinión</p>	<p>Diseño de investigación No experimental-transversal</p> <p>Tipo de investigación Aplicada</p> <p>Nivel de investigación Descriptivo-correlacional</p> <p>Población 91 restaurantes fastfood</p> <p>Muestra 74 restaurantes fastfood</p> <p>Técnica de procesamiento de la información <i>Software</i> estadístico SPSS 23</p>

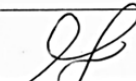
Anexo 2: Matriz de Validación del Instrumento de Obtención de Datos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS								
Título de la Investigación: El marketing digital y su relación con la satisfacción del cliente en restaurantes en Carmen de la Legua Reynoso, 2018								
Apellidos y nombres del investigador: Canturín Ríos Diego Rubén de Jesús								
Apellidos y nombres del experto: Dr. Israel Barrutia Barreto								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
MARKETING DIGITAL	COMUNICACIÓN	NECESIDAD	¿USTED SE COMUNICA CON SUS CLIENTES PARA PODER SATISFACER SUS NECESIDADES?	Según Hernández, Fernández & Baptista (2014). Ordinal Tiene un orden de menor a mayor jerarquía. (pág.215). Razón Tiene intervalos iguales entre las categorías, el cero es real y no absoluto(no es arbitrario)(p.216)	/			
	PROMOCION	INFORMACION	¿CONSIDERA USTED QUE LAS PROMOCIONES GENERAN UNA MAYOR OPCION DE COMPRA POR PARTE DE LOS CLIENTES?		/			
	PUBLICIDAD	PUNTOS DE VENTA			¿USTED CONSIDERA LA IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD DENTRO Y FUERA DE SU NEGOCIO?	/		
					¿CON QUE FRECUENCIA USA USTED REDES SOCIALES?	/		
		INTERNET			¿USTED USA EL INTERNET PARA COMUNICARSE CON SUS CLIENTES?	/		
					¿USTED PROMOCIONA SU LOCAL MEDIANTE REDES SOCIALES?	/		
					¿CONSIDERA USTED LA IMPORTANCIA DEL INTERNET COMO MEDIO DE MEJORA PARA SU LOCAL?	/		
					¿CON QUE FRECUENCIA CONSIDERA USTED QUE ES IMPORTANTE LA CONTRATACIÓN DE UNA PERSONA QUE SE ABOQUE A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES EN SU RESTAURANTE (COMMUNITY MANAGER)?	/		
		PRODUCTO			¿CONSIDERA USTED QUE OFRECE UN PRODUCTO DE BUENA CALIDAD?	/		
			¿CONSIDERA USTED QUE SU COMPETENCIA OFRECE UN BUEN PRODUCTO?		/			
	IDEAS		¿USTED LLEGA A CONCRETAR SUS IDEAS PARA LA MEJORA SU NEGOCIO?		/			
	COMERCIALIZACION	CONSUMIDOR			¿CONSIDERA USTED LAS SUGERENCIAS DE SUS CLIENTES?	/		
	SATISFACCION DEL CLIENTE	CALIDAD DE SERVICIO	BENEFICIO		¿CONSIDERA USTED BRINDAR UN BENEFICIO A SUS CLIENTES FRECUENTES?	/		
VENTA			¿CONSIDERA USTED QUE SUS VENTAS QUE SE REALIZAN ES GRACIAS A LA SATISFACCIÓN DE SUS CLIENTES?	/				
			¿CONSIDERA USTED QUE SUS VENTAS PUEDEN AUMENTAR SI HAY UN BUEN SERVICIO A SUS CLIENTES?	/				
RENDIMIENTO		RESULTADO		¿CON QUE FRECUENCIA SE HACE UN RECLAMO EN EL LIBRO DE RECLAMACIONES?	/			
				¿CONSIDERA USTED QUE EL RESULTADO DE LA RENTABILIDAD DE SU NEGOCIO ES GRACIAS A SUS CLIENTES?	/			
REPUTACION		OPINION		¿CONSIDERA USTED QUE SU ATENCIÓN ES LA MEJOR?	/			
				¿ESTABLECE USTED QUE SU RESTAURANTE TIENE UNA BUENA REPUTACIÓN?	/			
			¿CONSIDERA USTED QUE LA OPINIÓN DEL CLIENTE ES IMPORTANTE PARA SU NEGOCIO?	/				
Firma del experto			Fecha 22/4/17					

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: El marketing digital y su relación con la satisfacción del cliente en restaurantes en Carmen de la Legua Reynoso, 2018								
Apellidos y nombres del Investigador: Canturín Ríos Diego Rubén de Jesús								
Apellidos y nombres del experto: Mg.Rafael Lopez Landauro								
ASPECTO POR EVALUAR							OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
MARKETING DIGITAL	COMUNICACIÓN	NECESIDAD	¿USTED SE COMUNICA CON SUS CLIENTES PARA PODER SATISFACER SUS NECESIDADES?	Según Hernández, Fernández & Baptista (2014). Ordinal Tiene un orden de menor a mayor jerarquía. (pág.215). Razón Tiene intervalos iguales entre las categorías, el cero es real y no absoluto(no es arbitrario)(p.216)	✓			
	PROMOCION	INFORMACION	¿CONSIDERA USTED QUE LAS PROMOCIONES GENERAN UNA MAYOR OPCION DE COMPRA POR PARTE DE LOS CLIENTES?		✓			
	PUBLICIDAD	PUNTOS DE VENTA			¿USTED CONSIDERA LA IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD DENTRO Y FUERA DE SU NEGOCIO?	✓		
					¿CON QUE FRECUENCIA USA USTED REDES SOCIALES?	✓		
		INTERNET			¿USTED USA EL INTERNET PARA COMUNICARSE CON SUS CLIENTES?	✓		
					¿USTED PROMOCIONA SU LOCAL MEDIANTE REDES SOCIALES?	✓		
					¿CONSIDERA USTED LA IMPORTANCIA DEL INTERNET COMO MEDIO DE MEJORA PARA SU LOCAL?	✓		
					¿CON QUE FRECUENCIA CONSIDERA USTED QUE ES IMPORTANTE LA CONTRATACIÓN DE UNA PERSONA QUE SE ABOQUE A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES EN SU RESTAURANTE (COMMUNITY MANAGER)?	✓		
	PRODUCTO		¿CONSIDERA USTED QUE OFRECE UN PRODUCTO DE BUENA CALIDAD?		✓			
			¿CONSIDERA USTED QUE SU COMPETENCIA OFRECE UN BUEN PRODUCTO?		✓			
	IDEAS		¿USTED LLEGA A CONCRETAR SUS IDEAS PARA LA MEJORA SU NEGOCIO?		✓			
	COMERCIALIZACION	CONSUMIDOR			¿CONSIDERA USTED LAS SUGERENCIAS DE SUS CLIENTES?	✓		
SATISFACCION DEL CLIENTE	CALIDAD DE SERVICIO	BENEFICIO	¿CONSIDERA USTED BRINDAR UN BENEFICIO A SUS CLIENTES FRECUENTES?	✓				
		VENTA	¿CONSIDERA USTED QUE SUS VENTAS QUE SE REALIZAN ES GRACIAS A LA SATISFACCIÓN DE SUS CLIENTES?	✓				
		¿CONSIDERA USTED QUE SUS VENTAS PUEDEN AUMENTAR SI HAY UN BUEN SERVICIO A SUS CLIENTES?	✓					
	RENDIMIENTO	RESULTADO		¿CON QUE FRECUENCIA SE HACE UN RECLAMO EN EL LIBRO DE RECLAMACIONES?	✓			
				¿CONSIDERA USTED QUE EL RESULTADO DE LA RENTABILIDAD DE SU NEGOCIO ES GRACIAS A SUS CLIENTES?	✓			
	REPUTACION	OPINION		¿CONSIDERA USTED QUE SU ATENCIÓN ES LA MEJOR?	✓			
				¿ESTABLECE USTED QUE SU RESTAURANTE TIENE UNA BUENA REPUTACIÓN?	✓			
			¿CONSIDERA USTED QUE LA OPINIÓN DEL CLIENTE ES IMPORTANTE PARA SU NEGOCIO?	✓				
Firma del experto			Fecha _/ _/ _	29/01/19				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la Investigación: El marketing digital y su relación con la satisfacción del cliente en restaurantes en Carmen de la Legua Reynoso , 2018								
Apellidos y nombres del investigador: Canturín Ríos Diego Rubén de Jesús								
Apellidos y nombres del experto: Dr.Lessner Augusto León Espinoza								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES /SUGERENCIAS	
MARKETING DIGITAL	COMUNICACIÓN	NECESIDAD	¿USTED SE COMUNICA CON SUS CLIENTES PARA PODER SATISFACER SUS NECESIDADES?	Según Hernández, Fernández & Baptista (2014). Ordinal Tiene un orden de menor a mayor jerarquía. (pág.215). Razón Tiene intervalos iguales entre las categorías, el cero es real y no absoluto(no es arbitrario)(p.216)	✓			
	PROMOCION	INFORMACION	¿CONSIDERA USTED QUE LAS PROMOCIONES GENERAN UNA MAYOR OPCION DE COMPRA POR PARTE DE LOS CLIENTES?		✓			
	PUBLICIDAD	PUNTOS DE VENTA			¿USTED CONSIDERA LA IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD DENTRO Y FUERA DE SU NEGOCIO?	✓		
					¿CON QUE FRECUENCIA USA USTED REDES SOCIALES?	✓		
					¿USTED USA EL INTERNET PARA COMUNICARSE CON SUS CLIENTES?	✓		
		INTERNET			¿USTED PROMOCIONA SU LOCAL MEDIANTE REDES SOCIALES?	✓		
					¿CONSIDERA USTED LA IMPORTANCIA DEL INTERNET COMO MEDIO DE MEJORA PARA SU LOCAL?	✓		
					¿CON QUE FRECUENCIA CONSIDERA USTED QUE ES IMPORTANTE LA CONTRATACIÓN DE UNA PERSONA QUE SE ABOQUE A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES EN SU RESTAURANTE (COMMUNITY MANAGER)?	✓		
	PRODUCTO		¿CONSIDERA USTED QUE OFRECE UN PRODUCTO DE BUENA CALIDAD?		✓			
			¿CONSIDERA USTED QUE SU COMPETENCIA OFRECE UN BUEN PRODUCTO?		✓			
			¿USTED LLEGA A CONCRETAR SUS IDEAS PARA LA MEJORA SU NEGOCIO?		✓			
	COMERCIALIZACION	CONSUMIDOR	¿CONSIDERA USTED LAS SUGERENCIAS DE SUS CLIENTES?		✓			
SATISFACCION DEL CLIENTE	CALIDAD DE SERVICIO	BENEFICIO	¿CONSIDERA USTED BRINDAR UN BENEFICIO A SUS CLIENTES FRECUENTES?	✓				
		VENTA	¿CONSIDERA USTED QUE SUS VENTAS QUE SE REALIZAN ES GRACIAS A LA SATISFACCIÓN DE SUS CLIENTES?	✓				
	RENDIMIENTO		¿CONSIDERA USTED QUE SUS VENTAS PUEDEN AUMENTAR SI HAY UN BUEN SERVICIO A SUS CLIENTES?	✓				
		RESULTADO	¿CON QUE FRECUENCIA SE HACE UN RECLAMO EN EL LIBRO DE RECLAMACIONES?	✓				
	REPUTACION	OPINION		¿CONSIDERA USTED QUE EL RESULTADO DE LA RENTABILIDAD DE SU NEGOCIO ES GRACIAS A SUS CLIENTES?	✓			
				¿CONSIDERA USTED QUE SU ATENCIÓN ES LA MEJOR?	✓			
				¿ESTABLECE USTED QUE SU RESTAURANTE TIENE UNA BUENA REPUTACIÓN?	✓			
		¿CONSIDERA USTED QUE LA OPINIÓN DEL CLIENTE ES IMPORTANTE PARA SU NEGOCIO?	✓					
Firma del experto 			Fecha: 28 / 11 / 13					

Anexo 3: Instrumentos De Medición

CUESTIONARIO

Estimado(a) empresario(a):

El presente instrumento tiene como finalidad conocer cómo el Marketing digital se relaciona con la Satisfacción del cliente en restaurantes fastfood de Carmen de la Legua, 2018.

Por esta razón, se le solicita responda todos los siguientes enunciados con veracidad. Agradeciéndole de antemano su colaboración.

Instrucciones

Marque con un aspa (X) la respuesta que crea usted sea la correcta.

Datos específicos	
1	Nunca
2	Casi Nunca
3	A veces
4	Casi Siempre
5	Siempre

Variable 1: Marketing Digital	1	2	3	4	5
1 ¿Usted se comunica con sus clientes para poder satisfacer sus necesidades?					
2 ¿Considera usted que las promociones generan una mayor opción de compra por parte de los clientes?					
3 ¿Usted considera la importancia de la publicidad dentro y fuera de su negocio?					
4 ¿Con que frecuencia usa usted redes sociales?					
5 ¿Usted usa el internet para comunicarse con sus clientes?					
6 ¿Usted promociona su local mediante redes sociales?					
7 ¿Considera usted la importancia del internet como medio de mejora para su local?					
8 ¿Con que frecuencia considera usted que es importante la contratación de una persona que se aboque a los medios de comunicación digitales en su restaurante (community manager)?					
9 ¿Considera usted que ofrece un producto de buena calidad?					
10 ¿Considera usted que su competencia ofrece un buen producto?					
11 ¿Usted llega a concretar sus ideas para la mejora su negocio?					
12 ¿Considera usted las sugerencias de sus clientes?					

CUESTIONARIO

Estimado(a) empresario(a):

El presente instrumento tiene como finalidad conocer cómo el Marketing digital se relaciona con la Satisfacción del cliente en restaurantes fastfood de Carmen de la Legua, 2018.

Por esta razón, se le solicita responda todos los siguientes enunciados con veracidad. Agradeciéndole de antemano su colaboración.

Instrucciones

Marque con un aspa (X) la respuesta que crea usted sea la correcta.

Datos específicos	
1	Nunca
2	Casi Nunca
3	A veces
4	Casi Siempre
5	Siempre

Variable 2: Satisfacción del Cliente		1	2	3	4	5
1	¿Considera usted brindar un beneficio a sus clientes frecuentes?					
2	¿Considera usted que sus ventas que se realizan es gracias a la satisfacción de sus clientes?					
3	¿Considera usted que sus ventas pueden aumentar si hay un buen servicio a sus clientes?					
4	¿Con que frecuencia se hace un reclamo en el libro de reclamaciones?					
5	¿Considera usted que el resultado de la rentabilidad de su negocio es gracias a sus clientes?					
6	¿Considera usted que su atención es la mejor?					
7	¿Establece usted que su restaurante tiene una buena reputación?					
8	¿Considera usted que la opinión del cliente es importante para su negocio?					

Anexo 4: Vista De Base De Datos Spss 23

	Prog. 1	Prog. 2	Prog. 3	Prog. 4	Prog. 5	Prog. 6	Prog. 7	Prog. 8	Prog. 9	Prog. 10	Prog. 11	Prog. 12	Prog. 13	Prog. 14	Prog. 15	Prog. 16	Prog. 17	Prog. 18	Prog. 19	Prog. 20
1	3	3	4	1	1	3	1	4	5	4	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1
2	1	1	5	1	5	2	1	5	4	2	5	2	1	1	1	2	1	2	1	2
3	1	1	5	4	5	4	1	5	3	4	5	1	2	1	1	2	1	1	1	1
4	1	1	5	5	4	2	5	5	3	5	4	1	1	1	1	1	2	1	1	2
5	1	1	5	5	3	4	5	4	5	4	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2
6	2	2	5	5	3	5	4	5	4	2	5	1	1	1	1	2	1	1	1	1
7	1	1	5	2	2	5	3	5	3	4	5	1	2	1	1	1	2	1	2	1
8	1	1	2	5	4	5	3	5	3	5	4	1	2	1	1	2	1	2	1	1
9	1	1	4	1	3	5	2	1	5	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1
10	3	3	5	1	5	5	4	4	5	4	1	3	2	1	1	1	2	1	1	2
11	1	1	5	2	2	2	3	5	4	2	5	2	1	1	2	1	1	2	1	1
12	1	1	4	2	3	4	3	5	3	4	5	1	1	1	1	1	2	1	1	1
13	2	1	3	3	2	5	3	5	3	5	4	2	1	1	1	1	1	2	1	1
14	1	1	3	3	4	5	2	1	5	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1
15	1	1	2	4	5	4	4	4	5	4	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1
16	1	2	1	4	5	3	3	5	4	2	5	3	3	3	3	2	3	3	3	3
17	1	2	2	5	5	3	3	5	3	4	5	1	2	1	1	1	2	1	2	1
18	2	1	1	5	5	2	2	5	3	5	4	1	2	2	1	1	1	2	1	1
19	2	1	1	3	5	4	4	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2
#	1	2	2	5	2	3	4	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Anexo 5: Visualización de Similitud mediante TURNITIN

feedback studio | TESIS | -- /0 | 3 de 10 |

Resumen de coincidencias

28 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

- 1 Entregado a Universidad... 15% >
Trabajo del estudiante
- 2 repositorio.ucv.edu.pe 8% >
Fuente de Internet
- 3 Entregado a Universidad... 1% >
Trabajo del estudiante
- 4 www.slideshare.net 1% >
Fuente de Internet
- 5 tesis.unap.edu.pe 1% >
Fuente de Internet
- 6 Entregado a Universidad... <1% >
Trabajo del estudiante
- 7 prezi.com <1% >
Fuente de Internet
- 8 repositorio.unhval.edu... <1% >
Fuente de Internet

Página: 1 de 43 | Número de palabras: 8889 | Text-only Report | High Resolution | Activado



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE
TESIS

Código : FO6-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, Israel Bonifacio Bonifacio
docente de la Facultad Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo
Callao (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada

• El marketing digital y la satisfacción del cliente en restaurantes fast food en Callao de la Legua, 2018.

del (de la) estudiante Diego Ruben de Jesus Cantarin Cis,
constato que la investigación tiene un índice de
similitud de 38 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/La suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó 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.

Lugar y fecha Callao, 09 de Julio 2018


Firma
Nombre y apellidos del (de la) docente
DNI: 90014088

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: Canturín Ríos Diego Ruben de Jesus

D.N.I. : 71730072

Domicilio : Jr. Progreso 308 El Planeta

Teléfono : Fijo : Móvil : 964162693

E-mail : dyego.cr@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales

Escuela : Administración

Carrera : Administración

Título : Licenciado en Administración

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Canturín Ríos Diego Ruben de Jesus

Título de la tesis:

El marketing digital y la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en
Carmen de la Legua, 2018

Año de publicación : 2018

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma : 

Fecha : 24/11/2018



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“El marketing digital y la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en

Carmen de la Legua, 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

ACTOR:

Carmurín Ríos, Diego Rubén De Jesús


Dr. Israel Barmiti



28 %

Item	Percentage
1. Estrategia a Universidad	13 %
2. Operación en el Perú	6 %
3. Documentación	2 %
4. Operación logística en el	1 %
5. Operación logística en el	1 %
6. Operación logística en el	1 %
7. Operación logística en el	<1 %
8. Operación logística en el	<1 %
9. Operación logística en el	<1 %



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

La Facultad de Ciencias Empresariales

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Diego Ruben de Jesus Canturín Ríos

INFORME TÍTULADO:

El marketing digital y la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 09/07/2018

NOTA O MENCIÓN: 14 Diez y Cuatro



Mg. Samanta Hilda Calle Ruiz