



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“EL MARKETING 4.0 COMO ESTRATEGIA PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS
CLIENTES EN EL RESTAURANT ENTRECUBIERTOS LA VICTORIA 2018”**

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

AUTOR:

TINCO VILLAVICENCIO, GONZALO

ASESOR:

Dr. TANTALEAN TAPIA, IVÁN ORLANDO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA- PERÚ

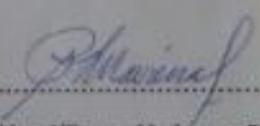
2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña)
Dña. Wilhelmina Gonzalo
cuyo título es: El Marketing 4.0 como estrategia para la fidelización de
clientes en el restaurante Lake Caballeros, La Victoria, 2018.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el
estudiante, otorgándole el calificativo de: 5 (número) BUENA
(letras).

Lugar y fecha: 27 de noviembre del 2018


.....
Dr. Rosel Cesar Alva Arce
PRESIDENTE


.....
Mg. Liliana Mairena Fox
SECRETARIO


.....
Dr. Ivan C. Tantalean Tapia
VOCAL

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

Dedicatoria

Quiero dedicarle este trabajo a mi familia, sin Ellos, no hubiera logrado tantas metas en mi vida profesional ya que me brindaron su comprensión y apoyo moral para seguir adelante. A todos los docentes quienes me brindaron mayor conocimiento a lo largo de los años y a todas las personas importantes en mi vida quienes me brindaron su apoyo para el desarrollo de este trabajo.

Gracias

Agradecimiento

Agradecer a Dios, por conocer a personas maravillosas quienes me brindaron su apoyo, confianza y amistad. También agradecer a mi familia por el apoyo constante y a los profesores, por cada detalle y momento dedicado para orientarme con claridad y exactitud en cada asesoría para esta investigación.

Declaratoria de Autenticidad

Yo TINCO VILLAVICENCION, GONZALO con DNI N° 74650007, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideraras en el reglamento de Grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que la presente investigación y toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

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

Lima, 27 de noviembre del 2018



Tinco Villavicencio, Gonzalo

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado, presento ante todos ustedes la tesis titulada “**El marketing 4.0 como estrategia para la fidelización de los clientes en el restaurante EntreCubiertos la victoria 2018**” con la finalidad de cumplir toda la evaluación curricular de investigación de la universidad Cesar Vallejo, donde espero cumplir con todos los requisitos solicitados para adquirir el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Atte.



Tinco Villavicencio, Gonzalo

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de Autenticidad	v.
PRESENTACIÓN	vi.
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad Problemática	1
1.2. Trabajos Previos	2
1.3. Teorías Relacionadas Al Tema	9
1.4. Formulación Del Problema	17
1.5. Justificación Del Estudio	17
1.6. Hipótesis	19
1.7. Objetivos	19
II. MÉTODO	20
2.1. Diseño De Investigación	20
2.2. Variables Y Operacionalización	21
2.3. Población Y Muestra	34
2.4. Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos, Validez Y Confiabilidad	35
2.5. Métodos De Análisis De Datos	38
2.6. Aspectos Éticos	38
III. RESULTADOS	39
IV. DISCUSIÓN	64
V. CONCLUSIONES	66
VI. RECOMENDACIONES	68
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	70
ANEXOS	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de operacionalización de variables	33
Tabla 2 Resumen de procesamiento de casos.....	36
Tabla 3 Estadística de fiabilidad.....	36
Tabla 4 Escala de Likert	38
Tabla 5 Pregunta 1: ¿Cree usted, que los distintos medios digitales generan y fortalecen una mayor conexión entre empresa y cliente?.....	39
Tabla 6 Pregunta 2: ¿Está de acuerdo al pensar que, con el uso de estos medios, usted puede adquirir rápida información de la organización y sobre lo que está brindando a los clientes?	40
Tabla 7 Pregunta 3: ¿Cree usted, que, al ver el nombre de la organización en distintas redes sociales, generara interés en el consumidor sobre los servicios que se están brindando?....	41
Tabla 8 Pregunta 4: ¿Considera usted, la implementación de una aplicación para celulares de la organización, aun teniendo el uso de las redes sociales?.....	42
Tabla 9 Pregunta 5: ¿Considera usted, que toda la información brindada en estos medios, es verdadera? (ofertas, precios, etc.).....	43
Tabla 10 Pregunta 6: ¿Cree usted, que sería conveniente hacer un pedido y pagar por el servicio vía online.....	44
Tabla 11 Pregunta 7: ¿A usted, le parece adecuado la forma en que esta organización se expresa hacia sus clientes mediante los medios digitales que utiliza?	45
Tabla 12 Pregunta 8: ¿Está de acuerdo, en que este tipo de publicidad se repita constantemente en distintos medios digitales?.....	46
Tabla 13 Pregunta 9: ¿Está de acuerdo que, en la actualidad, las organizaciones deben usar obligatoriamente distintos medios digitales?.....	47
Tabla 14 Pregunta 10: ¿Considera usted, que el servicio de atención al cliente mejorará con la implementación del uso de las distintas redes sociales?.....	48
Tabla 15 Pregunta 11: ¿Considera usted, que, con el uso de los medios digitales, se genera mayor comodidad al cliente a la hora de que ellos quieran adquirir los servicios de la organización?.....	49

Tabla 16 Pregunta 12: ¿Usted está de acuerdo en que la organización, le anuncie personalmente sobre las mejoras e innovaciones que el restaurante presenta? (mediante correo y WhatsApp).....	50
Tabla 17 Pregunta 13: ¿Cree usted, que el servicio brindado en la organización, se realiza como se especifica en las redes sociales?.....	51
Tabla 18 Pregunta 14: ¿Siente usted que estos medios facilitan y reducen el tiempo a la hora de hacer un pedido para solicitar servicios que las personas necesitan?.....	52
Tabla 19 Pregunta 15: ¿Cree usted, que la organización brinda la disponibilidad necesaria para que el cliente esté a gusto y consuma en otra ocasión?	53
Tabla 20 Pregunta 16: ¿Cree usted, que las promociones que se están brindando en las distintas redes sociales, influyen al cliente a interesarse y consumir en la organización? ...	54
Tabla 21 Pregunta 17: ¿Cree usted, que los distintos comentarios y opiniones de las personas en las redes sociales, pueden influenciar en el consumo de otros clientes?	55
Tabla 22 Pregunta 18: ¿Usted prefiere una marca u organización, por el uso diferenciado de los distintos medios digitales?	56
Tabla 23 Pregunta 19: ¿Considera usted, consumir o seguir consumiendo en un establecimiento que da un uso efectivo a los medios digitales que tiene a su alcance?.....	57
Tabla 24 Correlación Marketing 4.0 y Fidelización de clientes.....	59
Tabla 25 Correlación Relación con los clientes y Satisfacción de los clientes	60
Tabla 26 Correlación Confianza y Habitualidad	61
Tabla 27 Correlación Difusión de contenido y Lealtad del consumidor	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Formula para tamaño de muestra	35
Figura N° 2 Descripción de pregunta 1	39
Figura N° 3 Descripción de pregunta 2.....	40
Figura N° 4 Descripción de pregunta 3.....	41
Figura N° 5 Descripción de pregunta 4.....	42
Figura N° 6 Descripción de pregunta 5.....	43
Figura N° 7 Descripción de pregunta 6.....	44
Figura N° 8 Descripción de pregunta 7.....	45
Figura N° 9 Descripción de pregunta 8.....	46
Figura N° 10 Descripción de pregunta 9.....	47
Figura N° 11 Descripción de pregunta 10.....	48
Figura N° 12 Descripción de pregunta 11.....	49
Figura N° 13 Descripción de pregunta 12.....	50
Figura N° 14 Descripción de pregunta 13.....	51
Figura N° 15 Descripción de pregunta 14.....	52
Figura N° 16 Descripción de pregunta 15.....	53
Figura N° 17 Descripción de pregunta 16.....	54
Figura N° 18 Descripción de pregunta 17.....	55
Figura N° 19 Descripción de pregunta 18.....	56
Figura N° 20 Descripción de pregunta 19.....	57

RESUMEN

El presente desarrollo de investigación tiene como finalidad, determinar la relación existente entre el marketing 4.0 y la fidelización de clientes de la empresa EntreCubiertos ubicado en La Victoria, 2018.

La investigación se realizó bajo el diseño no experimental, descriptivo correlacional, utilizando el método hipotético deductivo con enfoque cuantitativo. La población de estudio realizado está conformada por 130 colaboradores y la muestra fue de 97 personas. Se reunió los datos necesarios gracias a la aplicación del instrumento de recolección de datos, siendo la encuesta anteriormente validada por expertos, mostrando su confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach y para la comprobación de hipótesis, la correlación de rho de Spearman. En esta investigación se demostró que el marketing 4.0, si tiene una relación con la fidelización de clientes en el restaurante EntreCubiertos ubicada en La Victoria, 2018. Según la correlación de Spearman de 0.785, nos muestra que efectivamente hay una fuerte correlación entre ambas variables y con la prueba de hipótesis.

Palabras clave: Marketing 4.0, Fidelización del cliente.

ABSTRACT

The purpose of this research development is to determine the existing relationship between marketing 4.0 and customer loyalty of the EntreCubiertos company located in La Victoria, 2018. The research was conducted under the non-experimental, descriptive correlational design, using the hypothetical deductive method with quantitative approach. The study population was made up of 130 collaborators and the sample was 97 people. The necessary data was collected thanks to the application of the data collection instrument, the survey being previously validated by experts, showing its reliability through Cronbach's Alpha and for hypothesis testing, Spearman's rho correlation. This research showed that marketing 4.0, if it has a relationship with customer loyalty in the EntreCubiertos restaurant located in La Victoria, 2018. According to Spearman's correlation of 0.785, it shows that there is indeed a strong correlation between both variables and with the hypothesis test.

Keywords: Marketing 4.0, Customer Loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Con el transcurso de los últimos años, la opción de aplicar medios tecnológicos en las organizaciones ha sido implementada cada vez más como estrategia en el ámbito comercial, entablando nuevas maneras de forjar una mayor conexión con el cliente y sus conclusiones que propone una mejora al ser aplicada, sea fidelizar clientes, entender el cambio de comportamiento del consumidor, mayor posicionamiento de la marca, producto o servicio, incremento de las ventas, mayor facilidad de hacer publicidad, y un sinnúmero de ventajas que pueden surgir gracias a estos medios. Se busca marcar la diferencia de otras organizaciones con la utilización de estos medios digitales, ya que se puede hacer un seguimiento constante de la opinión del cliente y ver el resultado de las estrategias empleadas.

En el Perú, en términos relacionados a los mencionados, la tecnología y con estrategias diversas, hace que conozcamos más a fondo las características del cliente, ya que los mismos usan diversos dispositivos que puedan conectarlos a internet, haciendo que sea habitual el uso de estos medios para las personas. Tanto 4 de cada 5 familias tienen acceso a internet o manejan un dispositivo con conexión a internet, y siendo más específicos, 9 de cada 10 personas, tienen smartphone para estar conectados a las redes sociales. Estos avances se están haciendo notar y son el nuevo blanco de las organizaciones en los últimos años.

El rubro de los restaurantes en el Perú, está en apogeo, ya que son espacios que son ocupados, no solo por la diversidad de productos o servicios, infraestructura, calidad que estas pueden ofrecer, sino que también son punto de encuentro para jóvenes y adultos que mantienen la conexión y manejo digital que las organizaciones están buscando. El marketing 4.0 es una tendencia que hace comprender los cambios de comportamiento del consumidor, mediante las opiniones que brindan abiertamente sobre una experiencia positiva o negativa. Además, es un método de fácil publicidad ya que es el cliente quien obtiene y brinda la información de una organización a su círculo social, lo cual hace que la información llegue

más rápido a más personas, eso hace que, gracias a las redes sociales, estemos conectados al consumidor las 24 horas al día.

Siendo la esencia del concepto de la fidelización de clientes, en esta investigación, daremos a conocer la problemática que se presenta en el restaurant “EntreCubiertos” con el RUC N° 20546372848 actualmente laborando en la dirección Urb. Santa Catalina, Raúl Rebagliati 170, La Victoria 15034 (grupo Deltron S.A.), que se menciona que: El mencionado restaurant, no da el uso debido a la tecnología esencial en estos últimos años, con respecto a la relación con nuestros clientes mediante el uso actualizado de internet, solo cuenta con la página web principal de la organización, más ninguna red social, siendo tan importante en estos días para mantener una conexión más cercana con nuestros clientes potenciales. Así no se genera una conexión mucho más cercana con nuestro consumidor, ya que un buen porcentaje de la población, siendo más específico, la población joven, muestra una mayor interacción con el mundo digital, y siendo una conexión muy fuerte y rápida que el restaurant no utiliza debidamente.

1.2. Trabajos previos

En esta investigación se analizaron distintos trabajos y documentos que están relacionadas con las variables de estudio siendo Marketing 4.0 y Fidelización de los clientes, haciendo una previa selección de estudios importantes que aporten a esta investigación.

Albujar (2016) en la tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración, titulada “*La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica Issafarma*” en la ciudad de Chepén”. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo Perú. Donde el autor manifiesta que:

La importancia de este estudio es mostrar la influencia que puede tener una organización al tener clientes fidelizados en la actualidad, siendo una de las principales ventajas para sobresalir en el mercado y mejorar la rentabilidad. Esta investigación nos muestra cierto enfoque en que la organización que se estudia que es la botica Issafarma, siendo empleada también en cualquier otra organización, presente las estrategias que se puede emplear con el fin de incrementar el porcentaje de clientes fidelizados, sean desde brindar productos de calidad, manejar incentivos que genere que el cliente vuelva al

establecimiento, hasta la atención que se brinda, logrando así ser la primera opción cuando buscan una organización del mismo rubro.

La metodología de la investigación sustentada es no experimental transversal y utiliza los siguientes métodos: Inductivo – deductivo, ya que revisa y estudia las teorías de las variables Fidelización de clientes y Posicionamiento para luego formular las conclusiones; hipotético – deductivo, Se elaborará una hipótesis que posteriormente verificarán su validez y analítico – sintético, siendo analizados los componentes de las variables fidelización de clientes y posicionamiento, demostrando la hipótesis y generar conclusiones y recomendaciones. Además, se utilizó el instrumento de la encuesta para la recolección de información de ambas variables, siendo aplicada hacia una muestra de 81 clientes de la botica Issafarma.

Además, para la adquirir información para el presente estudio, se utilizó un constructo aplicable con el fin de analizar datos de las variables, Al demostrar correlación entre las variables mencionadas, siendo Fidelización de clientes y Posicionamiento, el autor obtiene como resultado el coeficiente de Rho de Spearman es de $Rho = 0.987$ con un nivel de significancia de $p = 0.00$ siendo menor al 5%, demostrando la validez de la hipótesis planteada, cual aclara que los clientes fidelizados influyen significativamente en el posicionamiento de la botica Issafarma, en Chepén Trujillo.

Según la información analizada de las variables de la investigación, se puede afirmar que el objetivo de este estudio fue satisfactoriamente alcanzado, quiere decir que se entiende que las características de la fidelización de clientes influyen positivamente en el posicionamiento de la botica en el mercado. Del mismo modo, la botica Issafarma, actualmente tiene a su disposición un gran porcentaje de sus clientes fidelizados, quiere decir que presenta un nivel alto de la fidelización de sus clientes. Eso conlleva a que esta botica es una de las primeras respuestas del consumidor a la hora de elegir una organización de este rubro, siendo la conclusión de las variables.

Cuyán y Olaya (2014) en la tesis para optar grado académico de licenciado en Marketing y negocios internacionales titulada “*El Neuromarketing y la fidelización de los*

clientes de la tienda GQ, Tarapoto". Universidad Peruana Unión, Tarapoto Perú. donde el autor manifiesta:

La presente investigación muestra la relación que existe en las variables mencionadas, tales como neuromarketing y fidelización del cliente. El mercado está en constante cambio, por ende, las organizaciones buscan adecuarse al mercado para responder a las necesidades que los mismos clientes presentan con el pasar del tiempo. En la actualidad, es importante estudiar y analizar la actitud y el comportamiento del consumidor, ya que es una gran oportunidad para adquirir conocimiento sobre el actuar del mismo, saber que piensa, que necesita, que hace a la hora que busque lo que las organizaciones ofrezcan, es donde el neuromarketing muestra su importancia, estudia el pensamiento y comportamiento del consumidor. Aquí es donde se muestra la importancia de este estudio, ya que, tras la influencia del neuromarketing empleado en las organizaciones, se tiene una información valiosa en manos de quien la emplea, ya que, si las organizaciones realizan estrategias eficientes, se puede aumentar el nivel de fidelización de clientes, generando conclusiones positivas.

Se emplea la siguiente metodología para esta investigación, ese no experimental de carácter transversal, es decir, mediante previa recolección de datos, se describen las variables y analizan la incidencia de una en otra o si tienen relación mutua. Siendo una investigación descriptiva, cual busca y especifica las características y rasgos que se toman en cuenta del fenómeno a estudiar; investigación correlacional, ya que se verifica si existe relación entre ambas variables e investigación explicativa, siendo que menciona la causa de que ocurran los eventos que se están estudiando. Además, para la recolección de datos, se intervino a 30 clientes de la tienda GQ entre las edades de 15 a 27 años.

Esta investigación tiene como conclusión, que efectivamente la neuro publicidad tiene una influencia positiva en la decisión de adquirir bienes y servicios por parte de los consumidores, y está comprobado que cuando esta herramienta es aplicada, puede incrementar las ventas previamente planeadas por la organización y también llama la atención de clientes nuevos, en menor tiempo comparado con otros métodos. En la actualidad, las organizaciones tienen como enfoque principal la fidelización de los sus clientes, marcando una tendencia a invertir mucho más para incentivar a sus clientes con tal

de lograr su objetivo siendo no dejar ir a sus clientes. Además, el cliente moderno tiene características específicas a la hora de buscar un producto, siendo inteligente, informado y busca varias opciones de compra. Dicho esto, el neuromarketing cumple un papel importante aquí, logrando fidelizar y satisfacerlos al entender las necesidades que ellos dan a mostrar.

Jaramillo (2013) en la tesis para optar grado académico de Magister en mercadeo, titulada “*El marketing relacional como factor clave en el proceso de fidelización de clientes. caso grandes constructoras de la ciudad de Manizales*”. Universidad de Manizales, Manizales Colombia. Donde el autor manifiesta:

Esta investigación tiene como objetivo reconocer la importancia de los clientes en las organizaciones, y que además darles una correcta utilización a los recursos existentes en las empresas para el fortalecimiento en distintas conexiones sea en sus múltiples variaciones como empresa – cliente, producto – cliente, servicio – cliente y marca – cliente. Todo esto con el fin de mantener a los clientes ya conocidos en la organización, siendo esta opción las más rentable comparado a atraer nuevos clientes, ya que se requiere una cantidad exorbitante de gastos operativos y esfuerzo de tiempo y dinero. Por ende, las empresas deben de saber, y utilizar todos los medios y recursos disponibles para recolectar información del cliente con el fin de conocer más de él y optimizar las estrategias que la organización está empleando para la fidelización.

La presente investigación tiene como características ser cualitativa y cuantitativa, siendo estructurada y elaborada por cuatro procesos de investigación. En la primera parte de esta investigación, se hace una recolección de datos general para la elaboración del problema que se especifica, como consecuencia, se elaboran los objetivos y el marco teórico. En la segunda parte, Se planea toda la estructura de la entrevista hacia la población con su respectivo instrumento (encuesta). La tercera parte es únicamente a la recolección de datos y procesamiento de la información adquirida después de las entrevistas y aplicación del constructo para finalizar con la cuarta etapa que es la elaboración del informe. La población objeto son las empresas constructoras en la ciudad de Manizales, relacionadas al gremio CAMACOL, siendo un número total de tres constructoras entrevistadas quienes brindaron información de sus clientes.

Esta investigación llegó a la conclusión de que efectivamente el marketing relacional es una estrategia clave e incide significativamente en el proceso para fidelizar clientes y esta información forma parte del conocimiento de las organizaciones estudiadas y es importante para las mismas, mas no son empleadas correctamente ya que no está integrado en su formación o política. Explicando que las empresas objetivo en esta investigación, no aplican estrategias para captar mayor interés del cliente, y que es verificado por las encuestas aplicadas, aun así, estas empresas constructoras de la ciudad de Manizales están en un constante trabajo por aplicar correctamente nuevas estrategias para el cliente y siempre responder a sus necesidades, para mantener una lealtad hacia la organización.

Cajo y Tineo (2016) en la tesis para optar el título profesional de licenciatura en Administración de empresas, titulada “*Marketing Online y su relación con la Fidelización del cliente en la empresa corporación kyosan EIRL*”. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo Perú. Donde el autor manifiesta:

La presente investigación, nos pone en consideración que el uso del marketing online y su importancia para lograr un mayor porcentaje de clientes fidelizados, y siendo base para distintas investigaciones o empresas que crucen por el mismo inconveniente. Este método de marketing concluye las compras o dudas del cliente de una manera muy efectiva y rápida, empleando distintos medios de comunicación, sea llamadas telefónicas, servicios de mensajería por internet, capacitaciones online, ventas online y múltiples funciones que pueden aplicarse para que el cliente se sienta satisfecho con el servicio de las organizaciones que emplean este marketing actual. De igual manera, se emplea este marketing para mostrar la importancia que se tiene al mantener un contacto constante con el cliente, sea cualquier duda o consulta de producto o servicio que se ofrece, adquirir fuentes confiables de información, de igual manera ofrecer su opinión o disgusto, ya que las organizaciones deben aceptar y respetar las opiniones del cliente, y se sentirán en confianza y seguridad a la hora de que sus comentarios fueron escuchados y tomados en cuenta.

Las características de esta investigación, son las siguientes: Esta investigación es descriptiva, ya que analiza y describe los fenómenos encontrados en el lugar de estudio, midiendo y definiendo las variables y no experimental ya que las variables no son aplicadas o modificadas. También es correlacional, ya que permitirá observar la relación existente entre

ambas variables. En la investigación se plantean 2 poblaciones a estudiar y analizar, primera población es de los mismos trabajadores de empresa kyosan E.I.R.L. con solo 7 trabajadores, y la segunda población a estudiar es la amplia cartera de clientes de la empresa kyosan E.I.R.L. con un total de 200 clientes en Chiclayo y con una muestra de 132 encuestados.

La conclusión que se muestra en esta estudio es que las variables Marketing online y la fidelización del cliente muestran una correlación positiva considerable de 0.806 según el coeficiente de correlación de Pearson, además que los trabajadores se sentirían interesados en aplicar estas estrategias de marketing digital en sus labores cotidianas en la empresa, con una respuesta muy muy favorable de 71.4% (muy bueno) de los trabajadores encuestados y un 28.6% también favorable (bueno), dando a explicar que se muestra una validez para la aplicación y mejora de estas estrategias. Con respecto al porcentaje de clientes fidelizados, muestra que tienen una aceptación considerable a estos medios, siendo un 92% quienes opinan positivamente sobre la aplicación de estos medios (58% muy bueno y 34% bueno).

Yañez y Montiel (2015) en la tesis para optar el título profesional de maestría en Administración de empresas, titulada “*Marketing electrónico aplicado a una empresa ferretera de la ciudad de Quito*”. Universidad Andina Simón Bolívar, Quito Colombia. Donde el autor manifiesta:

Esta investigación plantea que el marketing electrónico es importante en la actualidad en las organizaciones. El método con el que se brindaba información y características de los productos hacia los compradores, consumía cierto presupuesto en las organizaciones, pero gracias a la tecnología utilizada en distintos medios de comunicación, permite una mayor expansión y conexión con los consumidores de una manera virtual y mucho más rápida, siendo mucho más eficiente y generaba menor gasto. El marketing electrónico es esencial para estudiar y analizar a los clientes y generar mayor interacción con los mismos, pero no todas las organizaciones tienen la oportunidad de adquirir asesoría profesional en estos temas, siendo una mayoría negocios emprendedores, por ende, deben aprender en esencia lo que trata el tema y poder implementar y aprovechar algunos conocimientos de marketing electrónico a sus organizaciones.

Las características de esta investigación son de carácter explicativo y descriptivo. Siendo explicativo ya que busca explicar las razones de causa y efecto de la aplicación de la variable, utilizando información detallada y justificada. También es de carácter descriptivo porque esta investigación muestra las características de del marketing electrónico y su aplicación, por eso se hace uso de recolección de datos, siendo estadísticos, entrevistas o consultoría bibliográfica.

El autor plantea como conclusión, que el marketing electrónico es de importancia para las organizaciones hoy en día, aportando de manera positiva los resultados de las ventas, posicionamiento y reputación de la organización, mejorando así el posicionamiento de sus productos o servicios. Mediante este estudio se entiende que la tecnología ha ido mejorando y por ende introduciéndose en la vida de cada persona, no era de esperarse que fuera utilizado como herramienta para las organizaciones, por eso se fue adaptando y tomando presencia en las organizaciones como algo obligatorio en la actualidad, con el fin de mejorar la relación con los clientes. Siendo preciso decir, que la tecnología online de las empresas es indispensable y si no tiene dicha tecnología online, está en gran desventaja. También plantea que el mercado común, se trasladó a un espacio virtual, desarrollándose de igual manera, pero con la diferencia que es más activa, mucho más conectada con los clientes y los clientes potenciales y de información inmediata.

Blancas (2016) en la tesis para obtener el título profesional de licenciada en Administración de empresas, titulada “*Marketing digital y el posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito de Huánuco, 2016*”. Universidad de Huánuco, Huánuco Perú. Donde la autora nos informa:

La competitividad en el sector turístico, siendo el mercado de la organización que se menciona en la tesis, está en constante crecimiento por motivos de globalización, estando en la constante búsqueda de un excelente servicio de calidad hacia los clientes, es donde resalta el uso del marketing digital en la actualidad, ya que todas las empresas que brindan servicios deberían manejar. Siendo una excelente herramienta para la gestión y con relación positiva en el posicionamiento del mercado. Este estudio tiene como importancia la implementación del marketing digital que, a su vez, busca como las organizaciones necesitan saber las

necesidades que el mercado presenta, para seguir con una evolución constante como organizaciones y actualizando sus funciones de acuerdo a como se presenta el mercado.

Este estudio nos presenta un enfoque cuantitativo, ya que esta investigación busca medir sus variables además verificando las hipótesis planteadas. Es una investigación tipo correlacional, ya que analiza la relación entre las variables mencionadas siendo marketing digital y posicionamiento en el mercado. Siendo base de su investigación, muestra como población a las empresas turísticas del distrito de Huánuco, acreditadas respectivamente por la DIRCETUR siendo en su totalidad 8 agencias de viajes. Utilizando métodos como el uso de encuestas, libros especializados y revistas para la recolección de datos.

Esta investigación concluye en que efectivamente, la variable independiente marketing digital influye significativamente ante la variable dependiente posicionamiento en el mercado. El termino marketing digital, en la actualidad aun es desconocido para algunas organizaciones, siendo necesario y hasta obligatorio ser aplicado en la totalidad de sectores comerciales. Siendo que el marketing digital es una gran herramienta beneficiosa y segura para el sector turístico, siendo empleada efectivamente para atraer clientes de un modo online, implementando o mejorando su sitio web, de manera que brinde información rápida y sea fácil de entender y acoplarse a los consumidores.

1.3. Teorías Relacionadas al Tema

Teniendo como base teorías y autores con su respectiva opinión, tocaremos la esencia de esta investigación y sobre lo que estudia la administración como ciencia, las organizaciones.

El autor Tantalean (2018) nos indica que “Las organizaciones son estructuras sociales con el fin de lograr metas y objetivos, ya que está compuesta por personas quienes tienen establecido una función y propósito específico” (p. 222).

Como se aclara que la administración como ciencia estudia las organizaciones, también tiene estudios y especialidades, siendo ramas específicas para cada área o función dentro de las mismas llamadas disciplinas científicas siendo la administración pública, administración de recursos humanos, administración comercial (Marketing), administración

de producción – operaciones y administración financiera. Esta investigación, profundiza y analiza la administración comercial en las organizaciones, conocida como marketing. Ya que es un proceso en el cual tanto las organizaciones como las personas obtienen lo que necesitan mediante intercambios. Tocando el ámbito relacional, se entiende que el marketing crea valor y establece una relación sólida con sus clientes. Aplicando y mejorando conceptos de marketing con el pasar de los años, teorías del marketing fueron evolucionando desde el momento en que se mostró el crecimiento y uso de la tecnología en las organizaciones. Incluso para el uso diario de las personas, diversos autores con múltiples ideas relacionadas al marketing con la utilización de la tecnología están mostrando constante evolución y amplitud, dando un aviso y partida para una amplia cantidad de teorías que hablan de distintas ramas del marketing actual denominado marketing digital o marketing 4.0.

1.3.1. Marketing 4.0

Los autores Kotler, Kantajaya y Setianwan (2017) afirman que “El Marketing 4.0 mantiene un enfoque cotidiano del concepto neófito del marketing, pero esta vez empleado en un campo más tecnológico que combina la interacción en línea entre empresas y clientes. En la economía digital, la interacción digital por sí sola no es suficiente. De hecho, en un mundo cada vez más en línea, el contacto fuera de línea representa una fuerte diferenciación” (p. 43).

El conocimiento que el autor nos quiere mostrar, se da a entender que el marketing 4.0 es una interacción con nuestros clientes de manera digital, haciendo casi los mismos procesos del mercado actual pero en un ámbito virtual, generando una mayor conexión con nuestro cliente actual, mayor manejo de información que se puede brindar siendo instantánea al igual que las opiniones o consultas de nuestros clientes y es una gran desventaja que una organización no utilice la tecnología actual ya que esta vía es una de las más usadas por la población actual.

1.3.2. Marketing Digital

Fernández y Navarro (2010) aclaran que el marketing digital “Es un ejercicio de abstracción, se podría decir que el marketing digital es la parte del marketing que abarca todo lo referente a los medios digitales (mail, web, etc.) en cuanto a la imagen de la compañía, búsqueda de nuevo negocios, y, en definitiva, a las estrategias de comercialización en el ámbito digital” (p. 85).

El autor nos menciona que el marketing digital es aplicable a toda organización, siendo el encargado de hacer notar la imagen de la organización desde un ámbito digital, siendo más específicos, desde todos los medios de comunicación que se utilizan actualmente, empleando así una estrategia en cuanto a la imagen, buscar opciones de negocio y siendo mucho más fácil promocionar nuestra imagen y lo que ofrecemos en las vías digitales más cercanas a las personas.

De igual manera tenemos a Selman (2017) quien nos muestra el concepto de marketing digital, “El marketing digital consiste en toda actividad y estrategias aplicadas de interacción con el cliente que normalmente se realizan en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado. [...] Además, está presente no solo en la web, sino en la telefonía digital, la televisión digital, en las consolas de videojuegos, etc.” (p. 20).

El mencionado autor nos indica que el marketing digital se usa para emplear estrategias para la atracción de las personas hacia nuestras conexiones digitales. Siendo un lugar de intercambio más avanzado y un campo digital, es un nuevo esquema para que se puedan emplear nuevas estrategias de marketing, abarcando todos los medios de comunicación digitales al alcance de las personas siendo la televisión, radio, internet, celulares, etc.

1.3.3. Big Data

El autor Lindstrom (2016) afirma que “El big data vive típicamente en base de datos que se define muy superficialmente como para generar perspectiva. Cuando una forma explora el <big Data> de sus clientes online, únicamente examina sus compras online. Con frecuencia esa base de datos nos rastrea las compras que los clientes hacen en tiendas tradicionales (esa información se encuentra en base de datos separados, celosamente guardadas por sus dueños)” (p. 10).

El autor nos indica que el big data es toda la información digital de los consumidores que una organización maneja, siendo las organizaciones los únicos que pueden observar, analizar y manejar esta información. Como se explica, esta información abarca todas las acciones de los consumidores en la organización, que por lo general es toda compra que el consumidor realiza.

Martínez (2014) nos habla sobre el marketing digital mencionando que se necesita de nuevas estrategias y prácticas de marketing adecuadas al uso de la tecnología, ya que el mercado actual, se plantea como la “era digital”. Siendo la aplicación de la tecnología tanto en el uso diario de las personas, con en el constante trabajo de las organizaciones, las más utilizadas actividades de marketing actual con la finalidad de mayor rentabilidad y mantener o mejorar la relación cliente – organización. Con las aplicaciones de distintas estrategias digitales y estableciendo un objetivo enfocado en relación al cliente, las organizaciones se podrán acoplar y moldear sus servicios a las necesidades particulares y específicas de los clientes, brindar mayor conocimiento al cliente sobre lo que la organización ofrece, los servicios online en los sitios web de las organizaciones, siendo los primeros servicios que se viene a la mente cuando se menciona esta rama del marketing. Además, la aplicación de las 4F las cuales el marketing digital se está basando. (flujo, funcionalidad, Feedback y fidelización).

De igual manera, El autor Dell Innocenti (2012) Se da muestra sobre el marketing digital, siendo cualquier acción que está relacionada al marketing que es aplicada en el nuevo entorno de los medios sociales (foros, blogs, redes sociales, fotos, sitios web, etc.). Este proceso de realiza con la finalidad de expandir información y todo el contenido que el

consumidor necesite saber sobre la organización que se están aplicando este marketing. Se hace este procedimiento de difusión para que la misma información sea un apoyo y genere valor en el punto de vista de los consumidores, aumentando el posicionamiento de la marca en sus distintos aspectos, sea aumentar la popularidad de la organización que se trabaja, tanto el prestigio, calidad y reconocimiento de la marca y producto de la organización. La utilización de este marketing es de carácter no invasivo, que mantiene la constante búsqueda e intervención en los sitios que mayormente los consumidores utilizan en distintas plataformas virtuales, siendo de gran ayuda y utilidad, además buscando la opinión y reacción de los mismos consumidores sobre los productos/servicios que las organizaciones ofrecen.

Somalo (2017) también plantea su teoría sobre el marketing digital y nos indica que este marketing no es más que un conjunto de acciones, mediciones, análisis sobre como los consumidores observan a las organizaciones desde el mundo digital. Además, agregando una estrategia para saber cómo ofrecer una mayor conexión con los clientes, una mejor manera de llegar a ellos. Llegando así a una constante competencia, porque en la actualidad es la nueva plataforma donde se compite con otras organizaciones, para conseguir positivos resultados tanto en la rentabilidad y ventas, como en la fortaleza de las conexiones y confianza de los consumidores.

Los siguientes autores Chaffey y Smith (2010) también nos habla sobre el marketing digital y nos explica que es la constante conexión con el cliente, mediante la aplicación de distintas tecnologías digitales. Con solo observar el ámbito actual, se observa que la tecnología está formando parte de la vida cotidiana tanto de las organizaciones como de los consumidores, ahí es donde se abrirá una brecha con un enfoque diferente hacia el mundo digital actual, por consiguiente, se aplicaran estrategias aplicadas en el entorno mencionado para aumentar varios aspectos de la organización, imagen, ventas, fidelización de clientes, etc. Además, que estos medios son una fuerte herramienta para mantener una mejor conexión con los clientes, brindando todo tipo de información relacionada al producto servicio de la organización, acorde a los requerimientos que el cliente presente, se busca el fin de incrementar el conocimiento del usuario.

Y finalizando con el autor Cortés (2011) quien también nos menciona sobre el marketing digital, nos explica que abarca todas las actividades que tienen lugar en el ámbito

digital, teniendo relación con el nuevo marketing empleado en la internet. De la misma forma utiliza varios medios, no necesariamente relacionados al servicio online, siendo los mensajes de texto uno de estos, que pueden mandar y recibir tanto fotos o videos de contenido informático. Se explica que, en la actualidad, con la evolución e interacción constante de nuevas tecnologías, el internet se relaciona mucho más con el marketing digital siendo una interacción de corto plazo.

1.3.4. Fidelizar Clientes con las Redes Sociales

Mientras que los autores García, Salas, Suanya y Rocío (2013) nos indican que “En cuanto a la fidelización de clientes, las redes sociales nos aportan fácilmente esa ratio de confianza, e incluso nos ayudan a conocer la influencia que ejercen nuestros clientes más fieles sobre otros a la hora de realizar recomendaciones y hablar de nuestra empresa. Gracias a las herramientas de medición sociales podremos analizar si las conversaciones que se han generado en torno a nuestra marca han sido positivas o negativas y que alcance han tenido” (p. 73).

El uso debido de las redes sociales y también los distintos medios de comunicación, nos dan a conocer un nivel de confianza de nuestros clientes hacia nuestra organización, mostrando como los clientes antiguos aportan e inciden en nuestros clientes potenciales mediante recomendaciones o comentarios positivos, y las organizaciones pueden medir esa atracción de clientes gracias al correcto uso de las diversas herramientas sociales.

1.3.5. Estrategia de Relación con los Clientes

De igual manera los autores García, Salas, Suanya y Rocío (2013) “Diseñar una correcta estrategia de relación con los clientes y desarrollar experiencias únicas y personalizadas repercutirá directamente en la cuenta de resultados de nuestra empresa, produciendo una generación directa de beneficios y consiguiendo el tan ansiado retorno de la inversión” (p. 72).

El siguiente autor nos menciona que entablar una buena atención hacia los clientes, logrando un bienestar y creando una experiencia distinta para los clientes en una organización, tendrá influencia en el progreso financiero de la misma, ya que gracias a las atenciones personalizadas que se puede brindar hacia los clientes, hará que se sientan a gusto y como consecuencia, retornaran a consumir en la organización, generando así un ingreso sólido.

1.3.6. Cliente Fidelizado

El autor Bastos (2016) nos explica sobre el cliente fidelizado, “Cuando decimos cliente fidelizado, nos referimos a una estabilidad en el pedido. [...] Los clientes fieles son con quienes la organización ha originado y fortalecido una relación de intercambio bienes y servicios, logrando adquirir de una manera frecuente los productos necesarios a la situación del cliente, evidenciando que encuentra y compra los productos en la misma empresa” (p. 13).

El autor nos indica que entre los variados modelos de clientes que existen en la organización, se centra más en el cliente fidelizado al producto o servicio que una organización ofrece y su importancia en la actualidad. Siendo específico el autor nos indica que ser un cliente fiel es quien ya formo una relación estable con una organización y quien consume de una manera constante los productos que la organización están ofreciendo.

1.3.7. Atracción de Clientes

El autor Pena (2014) nos indica cierta manera de atraer clientes, “Muchas empresas realizan inversiones enormes con la intención de conseguir clientes nuevos. Para eso invierten en locales en zonas muy transitadas, en publicidad, en una imagen llamativa, incluso algunos ofrecen condiciones especiales si te cambias de otra empresa a la suya. Todo esto supone un coste alto para la empresa. El esfuerzo de conseguir que un cliente que viene una vez, regrese, muchas veces es simplemente es ofreciendo un buen trato, y cumplir con sus expectativas. Eso, económicamente, es mucho más barato que lo primero” (p. 17).

El autor nos indica que hay distintas maneras de atraer clientes nuevos, pero con una inversión alta, promocionando la organización en distintos medios de comunicación, o de ofertas al interés del consumidor, pero como se menciona, genera mucho gasto. La idea del autor es que, para crear fidelización o atracción de clientes, es desde un principio, donde el cliente siente en carne propia, nuestro producto o servicio de la mejor manera posible, recibiendo una buena atención, infraestructura, etc. Siendo mucho más económico que la idea inicial.

Los autores Kyner y Jacoby (1973) nos explican sobre su punto de vista de la fidelización de clientes. El contexto de describir de esta manera un concepto primitivo de la fidelización. Explicando que, en esencia, está integrado por distintos enfoques, siendo primordial los aspectos psicológicos, siendo utilizado para evaluar al consumidor, tomando decisiones que reestructuran los productos y servicios que se ofrece, logrando modificar la actitud y emoción sobre una marca. Posteriormente gracias a diversas evaluaciones se logrará comportamiento efectivo y constante de compra por parte del consumidor en la organización.

De la misma manera, El autor Alcaide (2015) nos habla sobre la fidelización de clientes, donde nos menciona que consta de una variedad de condiciones que el cliente muestra para sentirse a gusto con el producto o servicio que una organización puede ofrecer, sintiéndose en confianza de generar un consumo más habitual de dicha marca u organización. Conseguir fidelizar requiere de distintos factores que pueden ser cruciales a la hora de generar tanto en una primera conexión con el cliente como posteriores. Siendo la imagen de como la organización se presenta frente a los consumidores, va de la mano con la diversa e interactiva comunicación organización – cliente, las distintas estrategias de marketing que se utiliza para conseguir el interés del cliente, lo que la organización debe brindar sobre todo es una experiencia con el debido conocimiento de lo que se está ofreciendo hacia los clientes, es lo que atrae el interés posterior del cliente, logrando así la esencia de la fidelización.

De igual manera, el autor Alet (2018) nos menciona sobre Es una conexión duradera entre la organización y los consumidores, y a su vez se mantenga estable y duradera mucho después que finalice la primera vez que el consumidor visite una organización. Además, las organizaciones tienen la tarea de indagar a profundidad sobre la información del cliente quien consume de sus productos, saber sobre su entorno, que es lo que el cliente exige en el mercado

actual, cuáles son sus gustos y preferencias. Mediante la utilización de diversas herramientas de recolección de datos, adquirir información para que las organizaciones adecuen sus productos y servicios de acuerdo a las necesidades y gustos que presenta el cliente en la actualidad, teniendo en cuenta que son constantes cambios, nuevamente se hará una recolección de datos debidamente estudiada.

Un consumidor fiel a su marca es aquel que llega a consumir repetitivamente tanto productos o servicios de una misma organización, generando la importancia del “valor de vida del cliente”, es donde la organización es capaz de retener a clientes con estas características, para que la rentabilidad de la organización muestre cambios positivos.

1.4. Formulación del Problema

1.4.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre el marketing 4.0 y la fidelización de clientes en el restaurant EntreCubiertos en la Victoria, 2018?

1.4.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación entre la relación con los clientes y la satisfacción de los clientes en el restaurant EntreCubiertos en la Victoria, 2018?
- b) ¿Cuál es la relación entre La confianza y la habitualidad de los clientes en el restaurant EntreCubiertos en la Victoria, 2018?
- c) ¿Cuál es la relación entre La difusión de contenido y la lealtad del consumidor de los clientes en el restaurant EntreCubiertos en la Victoria, 2018?

1.5. Justificación del estudio

1.5.1. Teórica

Bernal (2010) nos indica que “En toda investigación hay una justificación teórica cuando se mantiene como objeto de estudio generar reflexión sobre el conocimiento de teorías actualmente existentes, confrontando una teoría ya validada, contrastando resultados y hacer epistemología del conocimiento existente” (p. 106).

Este estudio se realiza con el fin de generar más conocimientos sobre el marketing 4.0 utilizado como herramienta y para ser aplicado como estrategia en las organizaciones, teniendo como una repercusión eficiente en la fidelización de clientes. Teniendo como conclusión, unos resultados que afirman la influencia positiva del marketing 4.0 en la fidelización de clientes.

1.5.2. Practica

Igualmente, para Bernal (2010) nos menciona que “Se considera que una investigación tiene justificación práctica cuando el análisis y desarrollo de la misma ayuda a resolver un problema o, propone estrategias que siendo aplicadas pueden dar indicios a una posible respuesta del problema” (p. 106).

Esta investigación se realiza con el fin de mejorar el nivel de fidelización de clientes utilizando el conocimiento del marketing 4.0, haciendo un uso amplio de la tecnología actual y esencial que toda organización debe manejar para así poder crear, mejorar y fortalecer las relaciones con los clientes.

1.5.3. Metodológica

Para Bernal (2010) quien nos menciona sobre la justificación metodológica, “En una investigación, la justificación metodológica del estudio se entiende cuando el proyecto a realizar plantea un nuevo método o distintas maneras para generar mayor conocimiento válido y confiable” (p. 107).

La elaboración de esta investigación de tipo aplicada, con diseño no experimental de alcance transversal, de nivel descriptivo – correlacional y me todo hipotético deductivo, muestra la aplicación del marketing 4.0 como estrategia en las organizaciones y de su importancia en la actualidad, estando demostrado que, si una organización no cuenta con conocimiento y aplicación de este marketing, está en una gran desventaja en la actualidad. Por eso estos conocimientos después de ser confirmados su validez, podrá ser usado para otros estudios o ser aplicados en una organización.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

Existe relación entre el marketing 4.0 y la fidelización de clientes en el restaurant EntreCubiertos en la Victoria, 2018.

1.6.2. Hipótesis específicas

- a) Existe relación entre la relación con los clientes y la satisfacción de los clientes en el restaurant EntreCubiertos en la Victoria, 2018.
- b) Existe relación entre la confianza y la habitualidad de los clientes en el restaurant EntreCubiertos en la Victoria, 2018.
- c) Existe relación entre la difusión de contenido y la lealtad al consumidor en el restaurant EntreCubiertos en la Victoria, 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing 4.0 y la fidelización de clientes en el restaurant EntreCubiertos en la Victoria, 2018.

1.7.2. Objetivos específicos

- a) Determinar la relación entre la relación con los clientes y la satisfacción de los clientes en el restaurant EntreCubiertos en la Victoria, 2018.
- b) Determinar la relación entre la confianza y la habitualidad de los clientes en el restaurant EntreCubiertos en la Victoria, 2018.
- c) Determinar la relación entre la difusión de contenido y la lealtad al consumidor en el restaurant EntreCubiertos en la Victoria, 2018.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

Antes de empezar con la metodología de la presente investigación, aclaramos el concepto básico de la investigación científica y nos basamos en los conocimientos de este autor y según Tamayo (2004), “La investigación es un proceso que, mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna, para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento” (Tamayo, 2004)

2.1.1. Tipo

Esta investigación es de tipo aplicada, ya que se encuentra un problema específico en el lugar de estudio y busca una solución coherente a las incógnitas de las preguntas mediante una investigación. Igualmente nos basamos en Cegarra (2011) quien nos menciona que “La investigación aplicada abarca el grupo de actividades, el cual tienen como fin el revelar o implementar conocimientos científicos actuales, que deberán aplicarse en productos y procedimientos nuevos aprovechables” (p.42).

2.1.2. Diseño

Esta investigación es de diseño no experimental de alcance transversal, Como lo menciona Darío (2006) “La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables, donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes” (p. 158). es decir, se observan y describen las variables tal como se encuentran en la realidad para posterior análisis.

De igual manera es de corte transversal, a su vez Darío (2006) nos indica que “los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento dado” (p. 158). Ya que se hace una debida recolección de datos en una sola medición y en un tiempo determinado. Además, esta investigación no manipula intencionalmente la variable marketing 4.0 para que tenga un efecto específico en la variable fidelización de clientes del restaurant EntreCubiertos.

2.1.3. Nivel

Esta investigación es de nivel descriptivo – correlacional y nos basamos en el autor Bernal (2010) quien nos afirma que la investigación descriptivo - correlacional tiene como fin “mostrar, examinar y describir la relación entre variables o resultados de variables” (p. 205).

2.1.4. Método

Esta investigación es de método hipotético – deductivo, basándonos en Cegarra (2012) quien nos plantea que “consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellas” (p. 82). Ya que se van a tomar en cuenta la elaboración de hipótesis para las distintas soluciones al problema encontrado en el objeto de investigación, posteriormente se mostrará su validez y veracidad. Además del enfoque cuantitativo ya que las respectivas hipótesis planteadas en la investigación se medirán y corroborarán mediante un análisis estadístico.

2.2. Variables y operacionalización

2.2.1. Variable Independiente: Marketing 4.0

2.2.1.1. Dimensión 1: Relación con los Clientes

Para Fuentes y Moliner (2014) indica que “El éxito en una relación comercial debe basarse en comprender como compran los clientes y que servicios necesitan y esperan obtener. Partiendo de esa premisa, la búsqueda y el mantenimiento de una relación requiere una inversión en tiempo y esfuerzo, pero resulta esencial para aumentar la lealtad, cuota de mercado y beneficios de la empresa” (p. 73).

Los autores mencionan que una buena relación con los clientes, presenta una base fundamental, siento que la organización debe entender la acción del cliente, que compran, para que lo necesitan, que desean, etc. Siendo base suficiente para que genere éxito en una relación con los clientes, aumentando la lealtad de los consumidores a la hora de pensar donde comprar y, sobre todo, aumentando los beneficios que la organización obtiene por tener a sus clientes fidelizados.

Indicadores:

Canales Digitales

Para Palomo (2014) quien nos menciona que “Los medios digitales son diversas herramientas destinadas a dar soluciones en línea, además se puede hacer o aplicar desde cualquier plataforma habitual y de uso diario, sea smartphones, ordenadores, tablets, etc. Son necesarios en todas las organizaciones, y más en los negocios online, donde se puede ofrecer respuestas rápidas y concisas, recibir quejas u opiniones del cliente y un sinnúmero de beneficios al ser utilizados. Los más utilizados por las organizaciones son las páginas web, WhatsApp, Facebook, Twitter, Videollamada entre otros” (p. 103).

El autor nos indica que, gracias al uso de estas herramientas digitales, se puede dar solución rápida e inmediata a los problemas, inquietudes y dudas que pueda tener el cliente sobre las organizaciones, que productos o servicios ofrece, precios, promociones, etc. Gracias al proceso de función digital de estos medios, es de mayor comodidad y facilidad dar uso a las mismas por parte del cliente, logrando así, tener una idea clara de que va a consumir o adquirir mucho antes de visitar el local de venta.

Manejo de Información

Para Las Estrategias Empresariales S.L. (2018) sostienen que “El conocimiento del producto o de la organización misma, tiene como finalidad solucionar los problemas o dudas del

cliente, es decir informarse cuales son los beneficios que el producto o servicio está brindando y que lograría satisfacer las necesidades del cliente” (p. 64).

El autor nos indica que es imprescindible adquirir información de un producto o servicio antes de ser adquirido por el cliente, por eso en esta investigación se indica que, gracias a los medios digitales especificados, el cliente podrá conocer a profundidad detalle a detalle las características de los productos o servicios que las organizaciones ofrecen, y ver cual se adecua a sus gustos y preferencias, y lograr satisfacer sus necesidades.

Publicidad

Los autores Gonzales y Dolores (2015) nos mencionan su punto de vista de la publicidad, “La publicidad comercial consiste en divulgar, es decir dar a conocer algo a capas amplias de población. Lo que se quiere lograr es mostrar y promocionar mensajes no de cualquier tipo, sino de carácter comercial. Y, además, lo hacemos al objeto de atraer consumidor para nuestro producto o usuarios para nuestro servicio” (p. 48).

Para los autores la publicidad es un medio utilizado con el fin de repartir información a las personas, muy aparte si están o no interesados en la información que contiene la publicidad. En general, se da uso a la publicidad cuando se ofrecen mensajes de carácter comercial, sea ofreciendo productos de consumo o utilización, como también servicios, con el fin de captar la atención de los clientes potenciales.

2.2.1.2. Dimensión 2: Confianza

Los asociados de investigación de rendimiento (2009) mencionan que “La confianza es el normal estándar del servicio al cliente. Es el pegamento que hace que los clientes regresen. [...] La confianza de los clientes crece lentamente, se desarrolla con el paso del tiempo y resulta de una sucesión de experiencias positivas. La confianza puede desmoronarse por un solo incidente de infidelidad y puede cimentarse con un solo acto memorable” (p. 52).

El autor indica que la confianza es una norma que debe ser empleada en todo el servicio al cliente, siendo la confianza el sustento para que los clientes sientan la libertad y confianza de regresar a consumir de los servicios de una organización. Además, para que el cliente sienta plena confianza, debe de haber frecuentado la organización y experimentar momentos positivos y de su agrado, no se genera al momento. Pero si muestra un incidente de infidelidad o muestra de un acto negativo, la confianza se desmoronará fácilmente.

Indicadores:

Honestidad

El autor Yarce nos explica su punto de vista sobre la honestidad, y nos menciona que “La honestidad es una conducta recta, que lleva a observar normas y compromisos con un cumplimiento exigente por parte de sí mismo, teniendo en cuenta principios y valores éticos” (p. 38).

El autor nos da a entender que la honestidad es primordial y debe ser uno de los valores aplicados en las organizaciones, ya que genera mayor compromiso en los trabajadores y ayudará en parte en las exigencias que el cliente presenta y eso debe plasmarse en cualquier lugar de conexión empresa – cliente. Debe estar presente en todo momento de interacción con el cliente, sea en el momento que los consumidores visitan el local y ofrecerle exactamente lo que se ofrece, y de igual manera, en las publicidades o en las redes sociales de las organizaciones, brindar información fidedigna y no lleve a inconvenientes con el público que va a adquirir nuestros productos.

Seguridad

El autor Cottle (1991) nos menciona su concepto de Seguridad y nos explica que “Seguridad representa el sentimiento que tienen los clientes de que sus problemas dudas están en buenas

manos. Incluye el conocimiento y la actitud de atención que proyecte el personal de las organizaciones y la capacidad que tenga para generar confianza en el cliente” (p. 39).

El autor nos explica que, efectivamente seguridad es un sentimiento de alivio y confianza que el cliente siente cada vez que las organizaciones tienen soluciones para sus problemas o dudas de una manera didáctica y fácil desarrollo, sea a la hora de hacer los pagos requeridos para adquirir un producto o servicio, sea por las instalaciones y su seguridad correspondiente, que los productos estén en buen estado y lleguen sin ningún inconveniente si la empresa se dedica a hacer envíos con previa paga vía online, etc. Todos esos momentos hacen que el cliente se sienta satisfecho y no dude en poder adquirir más de esa organización que le genera tanta confianza y seguridad.

Comportamiento

El autor Londoño (2013) nos explica sobre el comportamiento y nos dice que “Mostrar facilidad de palabra y confianza al cliente como hablar de usted a las personas mayores, saludar a su ingreso a distintos sitios, y despedirlos al salir y siempre pedir por favor y dar las gracias por haber elegido esa organización. Facilitando la interacción y generando resultados agradables” (p. 91).

El autor nos indica que se debe mantener cierto comportamiento correcto a la hora de brindar información sobre la organización en cualquier instancia, sea muy común en la atención al cliente presencial y de igual manera no presencial, ya que se puede ofrecer también información mediante las redes sociales y distintos medios similares, donde también se debe mantener cierto régimen estricto con respecto a la conducta ya que está en juego la imagen de la empresa.

2.2.1.3. Dimensión 3: Difusión de contenido

Según Nicolas y Grandío (2012) explican que “Es un modo de expresión y comunicación para crear y dar difusión a los contenidos digitales propios o cuya auditoria pertenece a otros usuarios. Es además un método para informarse, comunicar, educar, etc. Pero, además, la

comunicación comercial publicitaria, corporativa o institucional ha encontrado un espacio, en continuo cambio, en el que experimentar con sus consumidores más allá de la comunicación convencional” (p. 50).

Los autores nos afirman que el método utilizado para la difusión de contenido es utilizado por cualquier usuario, tanto personal como organización, con el fin de expresar y comunicar información sobre una acción en el ámbito digital que es accesible para cualquier persona. También sirve como fuente de información utilizable para cualquier acto, sea comunicar, informar, educar, etc.

Indicadores:

Repetición de publicidad

El autor Piñero (2010) nos explica que “La publicidad tiene un hándicap importante ya que normalmente no es solicitada por el receptor y su aparición genera malestar en el mismo. Las quejas de los usuarios respecto a la publicidad se fundamentan principalmente en la longitud de los espacios publicitarios y su aparición inesperada en diversos contextos”. (p. 76).

El autor nos explica que la publicidad en cualquier medio tiene una desventaja si es que presenta un exceso de presentaciones, puede generar malestar e inquietud en cualquier momento y puede obstruir en ciertos casos la comodidad del cliente, ya sea por la excesiva repetición de anuncios, algunos de gran tamaño, que el cliente no desea observar y hasta puede ser considerado spam.

Dependencia tecnológica

El autor Montero (2015) nos dice que “Los medios como las redes sociales hacen que sea cada vez más importante para las empresas asegurarse de la exposición de la imagen de marca y su mensaje. Junto con la televisión, radio y prensa escrita, los medios sociales y digitales

son parte obligatoria del ecosistema de las comunicaciones que trabajan juntos para crear una experiencia agradable, cómoda y sin inconvenientes a los consumidores” (p. 130).

El autor explica que, en la actualidad, es importante hasta se podía decir que obligatorio el uso de la tecnología en las organizaciones de cualquier tamaño (micro, pequeña, mediana y grande empresa) ya que genera un aporte esencial para el desarrollo de las actividades de cada área, sea en procesos internos mejorando el control y manejo de información, como procesos externos de imagen y atención al cliente. La aplicación de la tecnología en las organizaciones genera una experiencia agradable y cómoda que tiene como conclusión una mejor respuesta al cliente.

2.2.2. Variable Dependiente: Fidelización de clientes

2.2.2.1. Dimensión 1: Satisfacción del cliente

El autor Gosso (2010) nos menciona que “La satisfacción es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa. Si el resultado es neutro, no se habrá movilizó ninguna emoción positiva en el cliente. [...] En cambio, si el cliente siente que el servicio presenta un resultado mayor a sus expectativas, mayor será la percepción del cliente sobre la marca y el servicio brindado” (p. 77).

El mencionado autor nos menciona que la satisfacción que el cliente siente es un estado de ánimo que se origina en la comparación de las expectativas del cliente sobre algo, en este caso un producto o servicio, y el producto o servicio que la organización está ofreciendo. En el momento que el servicio tiene un resultado mucho mayor al que el cliente esperaba, sin duda es donde se mostrara satisfacción por parte del cliente, ya que lo que la organización está ofreciendo, fue mucho mejor de lo que el cliente esperaba o necesitaba.

Indicadores:

Servicio

Según Vértice (2008) nos explica que “El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera además del producto o del servicio básico como consecuencia del precio, imagen y la reputación del mismo” (p. 121).

Como el autor nos indica, el servicio es toda acción adicional que se le da al ofrecer los productos o servicios que la organización está ofreciendo, sea una atención al cliente de calidad, respuesta inmediata a cualquier inconveniente, mayor comodidad y facilidad de acceso. Todos esos detalles complementan la venta de lo que las organizaciones ofrecen mostrando así la reputación y calidad que el cliente puede sentir de la marca.

Feedback (retroalimentación)

El autor García (2001) nos indica que el Feedback es “Un modelo de marketing basado en la recepción de la información a través del ciclo CRM, empieza a reemplazar al tradicional modelo lineal. Esto es debido a la posibilidad de obtener un Feedback instantáneo del cliente por medio de las nuevas tecnologías. Si los procesos se construyen sobre diversos canales de interacción con el cliente, se incrementan los inputs de análisis del comportamiento del cliente, incrementando también la capacidad de aprender de las nuevas características del cliente” (p. 49).

El autor nos afirma que, gracias a la tecnología actual aplicada en las organizaciones, se puede obtener mayor conocimiento de los clientes. Gracias a una mayor interacción con los consumidores, hay una mayor cantidad de medios por el cual se puede saber más sobre el cliente, sea sobre su comportamiento, su consumo, habitualidad de consumo, etc.

Consumo

Según el autor Dueñas (2015) “Se entiende por consumo a la adquisición y aplicación de productos o servicios de las organizaciones por parte de los consumidores para la satisfacción presente o futura de sus necesidades” (p. 28).

El autor nos da a entender que el consumo es adquirir tanto productos como servicios para satisfacer las necesidades del cliente, acompañado de una paga por lo obtenido. Las personas realizan este intercambio de dinero por algo material (de consumo, de uso diario o momentáneo) o inmaterial (servicios) ya que son ellos quienes desean obtenerlo, a un precio razonable y adecuado a las características de lo adquirido.

2.2.2.2. Dimensión 2: Habitualidad del cliente

El autor Palomo (2014) nos menciona sobre la habitualidad de consumo del cliente, y nos dice que “Son aquellos actos del cliente cuando frecuenta un lugar para adquirir productos y servicios una manera frecuente con cierta regularidad porque están satisfechos con el negocio y con lo que ofrece. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de consumo” (p. 71).

El autor se refiere a la habitualidad, cuando los clientes consumen muy seguido los servicios o productos que una organización está brindando, sea por el hecho que necesitan los productos o porque simplemente están satisfechos con el servicio que se les brinde. Por ende, si se quiere aumentar la cantidad de clientes que muestren una visita constante a una organización, se debe incrementar su nivel de satisfacción, mediante los productos, la atención y confianza que ellos necesitan o que supere sus expectativas.

Indicadores:

Tiempo

El autor Escudero (2011) nos menciona sobre el ese lapso de tiempo previo a la entrega de un producto o servicio, y nos aclara que “Uno de los aspectos fundamentales de satisfacción es el tiempo de respuesta o espera. El consumidor valora de modo distinto el tiempo que tarda en ser atendido dependiendo de la fase del proceso de consumo en la que se encuentre” (p. 150).

El autor nos indica que el tiempo de entrega o respuesta es primordial e importante en el preciso instante de los incidentes o dudas que el cliente puede tener, o en el caso más común de recibir un pedido por parte de los clientes. Es de agrado y comodidad del consumidor ser atendido de la manera sutil y rápida, de lo contrario el cliente elegirá otras opciones aun teniendo en cuenta que el producto o servicio sea de calidad, el tiempo es el detonante para que se sientan satisfechos y a gusto con una marca y hace que mejore la imagen de la organización.

Promoción

Kotler y Armstrong (2003) mencionan sobre su concepto de la promoción, e indican que “Es un incentivo por lo general a corto plazo, que fomenta e influye en la decisión de compra o venta de un producto o servicio en un momento específico planteado por las organizaciones”. (p. 44).

Como los autores nos indican que la promoción se puede considerar como una herramienta o elemento que es utilizado para brindar información y recordar al cliente sobre las características del producto o servicio que se está ofreciendo, con el fin de influir en la actitud del cliente y posteriormente en la decisión de compra.

Influencia

Alles (2010) indica que “Capacidad de persuadir a otras personas, utilizar argumentos sólidos y honestos, que contemple los intereses de todas las partes que intervienen. [...] Implica capacidad de influenciar a otros a través de estrategias que permitan construir acuerdos satisfactorios entre todos” (p. 98).

Lo que el autor indica es el hecho de influenciar en las demás personas con opiniones con fundamento sobre las cualidades de un producto o servicio. Como se especifica en la

investigación, las redes sociales son una fuerte herramienta de influencia para los clientes potenciales a la hora de elegir un producto, ya que se puede brindar opiniones abiertamente sobre las características positivas y negativas sobre lo que la organización ofrece, a su vez también pueden ser quejas o halagos, dependiendo de su porcentaje, el cliente podría aumentar su habitualidad de compra o simplemente dejar de comprar.

2.2.2.3. Dimensión 3: Lealtad del consumidor

Según Schiffman y Kanuk (2005) mencionan que “Entonces, una actitud más favorable hacia una marca, un servicio o una tienda, en comparación con sus posibles alternativas, junto con la circunstancia de ser cliente habitual o frecuente, se consideran los componentes imprescindibles de la lealtad del cliente. [...] Se demostró que la confianza y el gusto hacia la marca conjuntamente determinan la lealtad de compra y la lealtad actitudinal” (p. 243).

El autor nos indica que el comportamiento positivo que un consumidor presenta sobre las organizaciones, es una actitud favorable sobre lo que está recibiendo por sus necesidades, y es un tanto mayor si está en comparación a otras opciones. Las características de un cliente habitual y frecuente que genera mayor consumo, se acercan más a un comportamiento leal que muestra un consumidor gracias a la respuesta de la organización sobre las inquietudes que el cliente presenta, por la confianza y seguridad que genera en la relación empresa – cliente, entre tantos factores que determinan la lealtad del consumidor.

Indicadores:

Preferencia

Según James (2002) nos menciona que “Consiste en como los individuos realizan sus decisiones y como seleccionar alternativas de un conjunto disponible de las mismas, La teoría postula que cada individuo ordena las alternativas de acuerdo con su preferencia relativa. De

esta forma, cuando el individuo realiza una elección, este selecciona la alternativa con aquello que más tiene de todo lo posible” (p. 59).

El autor nos explica que cada cliente tiene sus características definidas y gustos establecidos por distintos factores, eso ayuda e influye en la preferencia y compra de un producto o servicio que sea de agrado de quien lo va a adquirir, siempre y cuando el cliente este de acuerdo y a gusto con las características de lo adquirido porque siente que genera un beneficio mayor que otras alternativas.

Intención de compra

Los autores Ruiz y Grande (2013) nos indican que “Conocer la actitud que un consumidor tiene hacia un producto es importante, para identificar la actitud que tiene hacia la compra de ese producto. [...] La intención de compra depende de la actitud hacia la compra y las normas sociales subjetivas, es decir las opiniones de otros” (p. 163).

Los autores indican que la intención de compra tiene como base la actitud que el cliente muestra frente a cualquier hecho que esté relacionado con el producto o servicio que desea obtener. Teniendo como un base primordial la opinión de las personas que tuvieron la oportunidad de conseguir el producto o servicio que se desee, dando a conocer su opinión sobre si en realidad mantiene calidad o no.

2.2.3. Matriz de operacionalización

Tabla 1 Matriz de operacionalización de variables

Tema de investigación	Variables	Concepto operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Nivel de medición	escala
El marketing 4.0 como estrategia para la fidelización de los clientes en el restaurant EntreCubierto s La Victoria 2018	Variable Independiente Marketing 4.0	Marketing 4.0	Variable Independiente marketing 4.0			1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Muy en desacuerdo	ordinal
	Kotler, Kantajaya y Setianwan (2017 p.43). Afirman: "Marketing 4.0 es un enfoque de marketing que combina la interacción en línea y en la oficina entre empresas y clientes. en la economía digital, la interacción digital por sí sola no es suficiente. de hecho, en un mundo cada vez más en línea, el contacto fuera de línea representa una fuerte diferenciación."	El marketing 4.0 es utilizado para generar una mayor interacción entre las organizaciones y los clientes, trabajando los ámbitos del marketing, pero en un plano digital, con el uso de distintos canales digitales, mostrando que la conexión online puede favorecer en la comunicación con los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Relación con los clientes • Confianza • Difusión de Contenido 	Canales digitales	1		
				Manejo de Información	2		
				Publicidad	3,4		
				Honestidad	5		
				Seguridad	6		
				comportamiento	7		
				Repetición de publicidad	8		
	Dependencia Tecnológica	9					
	Variable Dependiente Fidelización de los clientes	Fidelización de clientes	Variable Dependiente Fidelización de clientes				
García, Núñez, Salas y Suanya (2013 p. 73) mencionan que: "En cuanto a la fidelización de clientes, las redes sociales nos aportan fácilmente esa ratio de confianza, e incluso nos ayudan a conocer la influencia que ejercen nuestros clientes más fieles sobre otros a la hora de realizar recomendaciones y hablar de nuestra empresa. Gracias a las herramientas de medición sociales podremos analizar si las conversaciones que se han generado en torno a nuestra marca han sido positivas o negativas y que alcance han tenido".	En la actualidad, las redes sociales, en parte inciden en la fidelización de los clientes en la actualidad. Con una mejor conexión y mayor interacción con los clientes, pueden ser fidelizados, pero el uso de esos canales digitales, puede atraer o alejar a los clientes, ya que ellos observan los positivos o negativos comentarios que el cliente observa de nuestra organización.	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción del cliente • Habitualidad • Lealtad del consumidor 	Servicio	10,11			
			Feedback (retroalimentación)	12			
			Consumo	13			
			Tiempo	14,15			
			Promoción	16			
			Influencia	17			
			Preferencia	18			
Intención de compra	19						

Fuente: Elaboración propia.

2.3. Población Y Muestra

2.3.1. Población

El autor Valderrama (2013) nos indica que “La población es el conjunto de la totalidad de las medidas de las variables en estudio, ya sean objetos o personas. Es decir, el conjunto de valores que cada variable toma en las unidades que conforman el universo. Por ello se puede decir, que el universo tiene N elementos, que la población estadística es de tamaño N” (p. 182).

Teniendo como base los conceptos mencionados anteriormente, se presenta que la población de esta investigación son los clientes que consumen en el restaurant EntreCubiertos, en su gran mayoría están entre las edades de 20 a 40 años, y en su totalidad son trabajadores del grupo Deltron S.A. siendo una población de 130 colaboradores. Es preciso señalar que en su mayoría son personas que dan un mayor uso a las redes sociales y presentan mayor interacción y acceso a el mundo digital, siendo base suficiente para el estudio de la variable. Ya que se está dando un enfoque de la conducta de los consumidores con respecto al servicio brindado por el restaurant, además es de suma importancia su opinión con respecto a la relación que se mantiene con el restaurant.

2.3.2. Muestra

El autor Bernal (2010) nos indica su teoría sobre la muestra y nos explica que “Es un fragmento elegido aleatoriamente de la población, de la cual se recopila información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se llevan a cabo su respectiva medición y observación de las variables de la investigación” (p. 161).

De acuerdo a lo establecido a la investigación, se plantea la muestra en base a la población aplicado con la siguiente formula:

Gráfico 1 *Formula para tamaño de muestra*

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q \times N}{e^2(N - 1) + z^2 \times P \times Q}$$

N: Población del estudio (N=130)

P: probabilidad de éxito obtenido (0.5)

Q: 1- 0.5 = 0.5 (complemento de p)

Z: coeficiente de confiabilidad al 95% = 1.96

E: máximo error permisible de la investigación e= 0.05

El tamaño de muestra para el caso de recolección de datos de la población estuvo compuesto por 97 trabajadores del grupo Deltron.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

El instrumento de recopilación de datos que se está aplicando en esta investigación es el cuestionario, siendo según Garza A. (2009),” La encuesta o constructo se caracteriza por la recopilación de información, orales o escritos, dirigidos a un público objetivo y específico con el fin de analizar o corroborar hechos, opiniones o actitudes” (p. 275).

Para Bernal (2010) “El esquema de preguntas específicas para recopilar la información necesaria, con el propósito de alcanzar los objetivos de un proyecto establecido. Se trata de un acto formal para adquirir todo tipo de información de la unidad de análisis del estudio y centro del problema que se investiga” (p. 250).

Este instrumento de recolección de datos, siendo la encuesta uno de los instrumentos más conocidos y aplicados en la investigación científica, consta de una cierta cantidad de preguntas realizadas hacia un grupo aleatorio de personas, con el fin de adquirir información

de un objeto de estudio, siendo base para observar la realidad del centro de estudio y para posterior análisis.

Validez del instrumento

El cuestionario fue sometido al juicio de profesionales, generando así validez a este método.

Dichos expertos son:

Dr. Alva Arce, Rosel Cesar

Dr. Costilla Castillo, Pedro

Dra. Martínez Zavala, María Dolores

Confiabilidad del instrumento

En esta investigación, se aplica una prueba piloto conformada por 16 clientes del restaurante EntreCubiertos, con un total de 19 preguntas en el cuestionario. Con la finalidad de medir la confiabilidad de la encuesta que fue aplicada mediante el alfa de Cronbach.

Tabla 2 *Resumen de procesamiento de casos*

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	16	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	16	100,0

Fuente: Reporte del SPSS24

Tabla 3 *Estadística de fiabilidad*

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,870	19

Fuente: Reporte del SPSS24

Interpretación: Según el estadístico de fiabilidad (Alfa de Cronbach), el instrumento utilizado en esta investigación, cual mide las variables Marketing 4.0 y fidelización de clientes es de 0.870. Es decir, posee una aceptable confiabilidad.

2.4.1. Coeficiente alfa de Cronbach

Molina (2008) indica que “Este coeficiente analiza la consistencia interna de la escala como medición de su fiabilidad mediante el cálculo de la correlación entre los ítems de la escala. [...] el valor de alfa de Cronbach dará como resultado entre 0 y 1”. (p.73)

El coeficiente alfa de Cronbach, es el método más usado para mostrar la fiabilidad del instrumento de medición que aplicado en las investigaciones. Este coeficiente aplicado muestra la correlación

que tiene los ítems utilizados con el tema principal y saber si esta apto para medir lo que se desea en la investigación.

2.4.2. Escala de Likert

Según Malhotra (2004), “La escala de Likert es un modo de medición usualmente utilizada que indica que las personas encuestadas muestren el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las afirmaciones sobre las variantes y divisiones del cuestionario. En general, las reacciones que se pueden expresar para las respuestas, en esta escala se especifica mediante cinco categorías de respuesta, que van de muy en desacuerdo a muy de acuerdo” (p. 258)

La escala de Likert, es utilizada comúnmente en una recolección de datos mediante encuestas, para mostrar y clasificar el grado de aceptación y conformidad de las personas quienes fueron encuestados sobre un tema en común. Siendo una escala de fácil aplicación y diseño a la hora de dividir la conformidad de los encuestados, siendo respuestas divididas generalmente en cinco ámbitos generales.

Tabla 4 *Escala de Likert*

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

2.5. Métodos de análisis de datos

Se elaboró la base de datos de las variables Marketing 4.0 y fidelización de clientes. Se guardan y analizan los resultados adquiridos a través de la aplicación de un instrumento de medición siendo el programa SPSS versión 22. Se evaluará la confiabilidad mediante coeficiente de Alfa de Cronbach, el estudio de las variables y dimensiones respectivas a través de distribución de frecuencias, la contrastación de hipótesis a través del coeficiente de correlación de Spearman y finalizando con la elaboración de resultados mediante tablas y gráficos mencionados en esta investigación.

2.6. Aspectos éticos

Por cuestiones éticas, el investigador respetará los resultados o la información esencial que se muestra en esta investigación, ya que es propiedad de la organización que se está analizando. Se garantiza la privacidad de los datos brindados por la organización. Igualmente, esta investigación se trabajará con honestidad y responsabilidad a la hora de manejar los datos de estudio que se presente.

Así mismo, para fundamentar las variables y sus respectivas dimensiones, se utilizaron citas bibliográficas considerando la propiedad intelectual sin ninguna restricción y los derechos de autor mostrando veracidad en los datos que se muestran en esta investigación, ya que debemos tener en cuenta y demostrar el grado de profesionalismo que esta investigación amerita.

III. RESULTADOS

Estadística Descriptiva

Tabla 5 Pregunta 1: ¿Cree usted, que los distintos medios digitales generan y fortalecen una mayor conexión entre empresa y cliente?

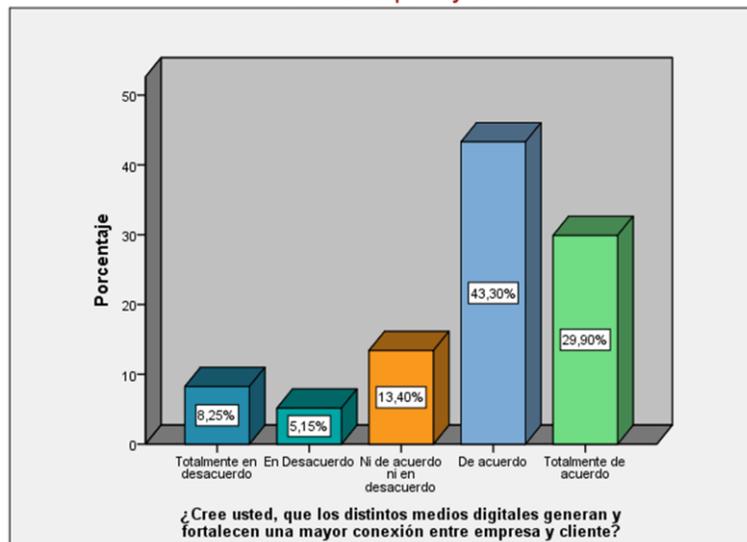
Tabla de Frecuencia pregunta N° 1

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	8,2
	En Desacuerdo	5	5,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	13,4
	De acuerdo	42	43,3
	Totalmente de acuerdo	29	29,9
	Total	97	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2 Descripción de pregunta 1

¿Cree usted, que los distintos medios digitales generan y fortalecen una mayor conexión entre empresa y cliente?



Interpretación figura N° 2:

Siendo aplicado el instrumento de recolección de datos, en un total de 97 clientes, muestran su respuesta a la siguiente pregunta del recuadro. El 13% muestra su desacuerdo, (8% totalmente en desacuerdo y 5% en desacuerdo) e indican que los medios digitales no fortalecen la conexión empresa – cliente. En una opinión neutral, encontramos a un 13% quienes

hacen un comentario omiso al no mostrar una opinión clara y no afirmar tanto positiva como negativamente y un total de 73% (43% de acuerdo y 30% totalmente de acuerdo) opinan que distintos medios digitales si benefician y fortalecen la conexión, en distintos modos, mayor acceso de información, pedidos, pagos, etc. La población con las características especificadas en este proyecto, tienen un mayor uso de las redes sociales y por eso sienten que es un beneficio hacer uso de las mismas para conectarse y saber más de las organizaciones.

Tabla 6 *Pregunta 2: ¿Está de acuerdo al pensar que, con el uso de estos medios, usted puede adquirir rápida información de la organización y sobre lo que está brindando a los clientes?*

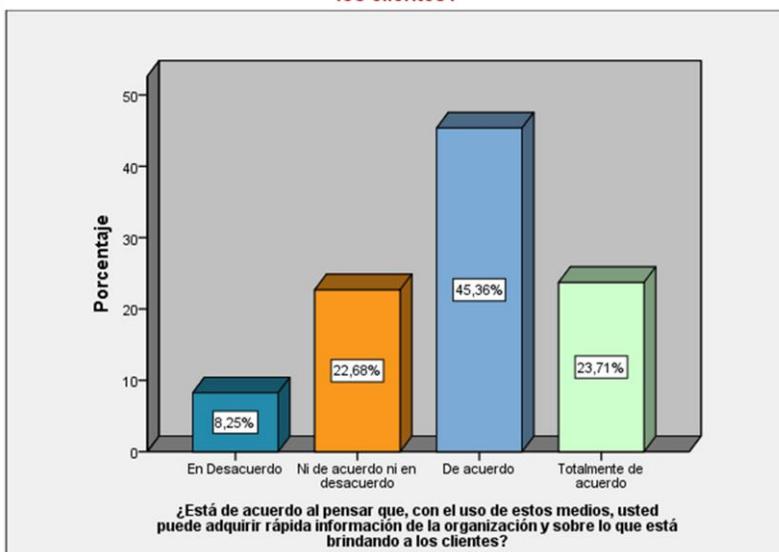
Tabla de Frecuencia pregunta N° 2

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En Desacuerdo	8	8,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	22,7
	De acuerdo	44	45,4
	Totalmente de acuerdo	23	23,7
	Total	97	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 3 Descripción de pregunta 2

¿Está de acuerdo al pensar que, con el uso de estos medios, usted puede adquirir rápida información de la organización y sobre lo que está brindando a los clientes?



Interpretación Figura N° 3:

De acuerdo a la opinión de la población estudiada, el 8% indican que los medios digitales no ayudan al cliente a adquirir información, sea porque tienen mayor percepción de una organización si lo comprueban por sí mismos y no se sientan cómodos usando distintos medios. Un 23% de los clientes muestran una opinión intermedia al no optar tanto

positiva como negativamente, y un total de 69% de los clientes encuestados opinan positivamente (45% de acuerdo y 24% totalmente de acuerdo). Ese % de clientes de la muestra tomada, opina que, gracias a los medios digitales, las personas interesadas pueden adquirir mayor información variada ya que sienten que no quisieran perder tiempo en estar visitando los distintos locales y tienen una mayor costumbre y acceso a las redes sociales donde pueden encontrar a la empresa deseada. Eso genera mayor comodidad y más posibilidad de buscar más opciones para la necesidad del cliente.

Tabla 7 Pregunta 3: ¿Cree usted, que, al ver el nombre de la organización en distintas redes sociales, generara interés en el consumidor sobre los servicios que se están brindando?

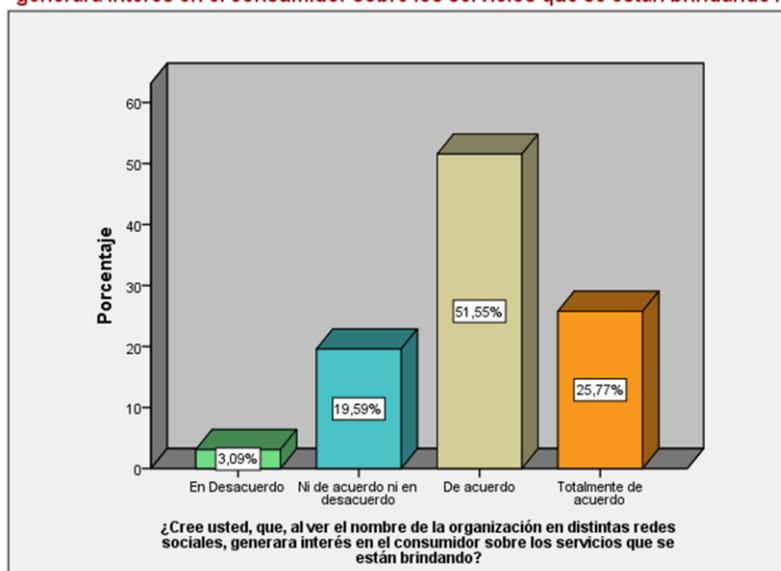
Tabla de Frecuencia pregunta N° 3

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En Desacuerdo	3	3,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	19,6
	De acuerdo	50	51,5
	Totalmente de acuerdo	25	25,8
	Total	97	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 4 Descripción de pregunta 3

¿Cree usted, que, al ver el nombre de la organización en distintas redes sociales, generara interés en el consumidor sobre los servicios que se están brindando?



Interpretación Figura

N° 4:

Haciendo estudio del instrumento de recolección de datos aplicado, se confirma que un 3% de los clientes encuestados, están en desacuerdo al pensar que generaría mayor interés por parte de los clientes si la marca e la empresa estaría en distintas redes sociales. 20%

muestra una opinión intermedia y un 78% de los encuestados, opinan positivamente (52% de acuerdo y 26% totalmente de acuerdo). Ese mismo % de clientes opinan que, gracias a la publicidad digital y constante, mediante anuncios y promociones) ellos visualizarían una marca y generaría mayor curiosidad sobre la misma (de igual manera si no conociera la marca), solo con el simple hecho de visualizar constantemente sin intención de buscarla.

Tabla 8 *Pregunta 4: ¿Considera usted, la implementación de una aplicación para celulares de la organización, aun teniendo el uso de las redes sociales?*

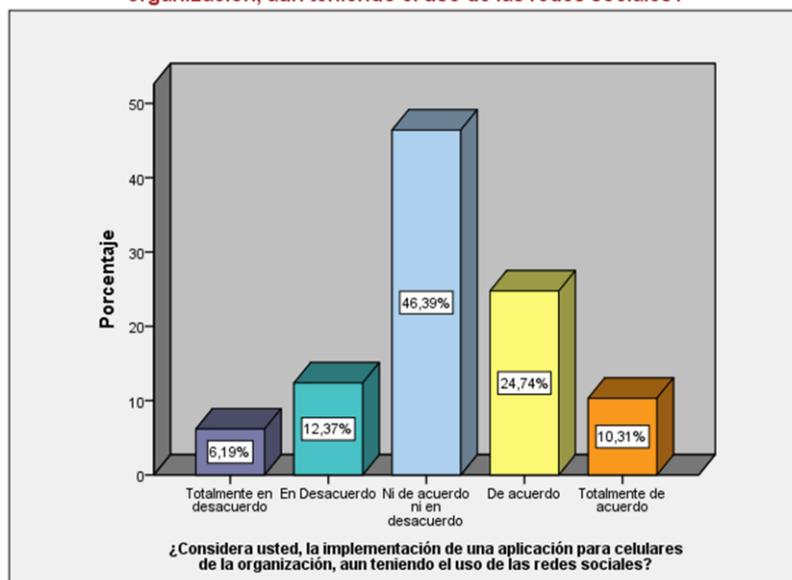
Tabla de Frecuencia pregunta N° 4

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	6,2
	En Desacuerdo	12	12,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	46,4
	De acuerdo	24	24,7
	Totalmente de acuerdo	10	10,3
	Total	97	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 5 Descripción de pregunta 4

¿Considera usted, la implementación de una aplicación para celulares de la organización, aun teniendo el uso de las redes sociales?



Interpretación Figura N° 5:

Gracias al estudio aplicado hacia los clientes, se concluye los resultados para la siguiente pregunta: un 18% de los clientes encuestados (6% totalmente en desacuerdo y 12% en desacuerdo) muestran una negatividad notable con respecto a la implementación de una aplicación para celulares, ya que sienten que

sería suficiente con las redes sociales activas actualmente sumando con la atención brindada personalmente, siendo innecesaria esta decisión. Un 46% de los encuestados muestran una opinión compartida, aunque no muestran mucho enfoque hacia una respuesta positiva por motivos mencionados anteriormente, y 35% de los encuestados (25% de acuerdo y 10% totalmente de acuerdo) indican que sería una buena idea la implementación de una aplicación abarcando con nuestra atención mayores medios y conexiones con el cliente.

Tabla 9 Pregunta 5: ¿Considera usted, que toda la información brindada en estos medios es verdadera? (ofertas, precios, etc.)

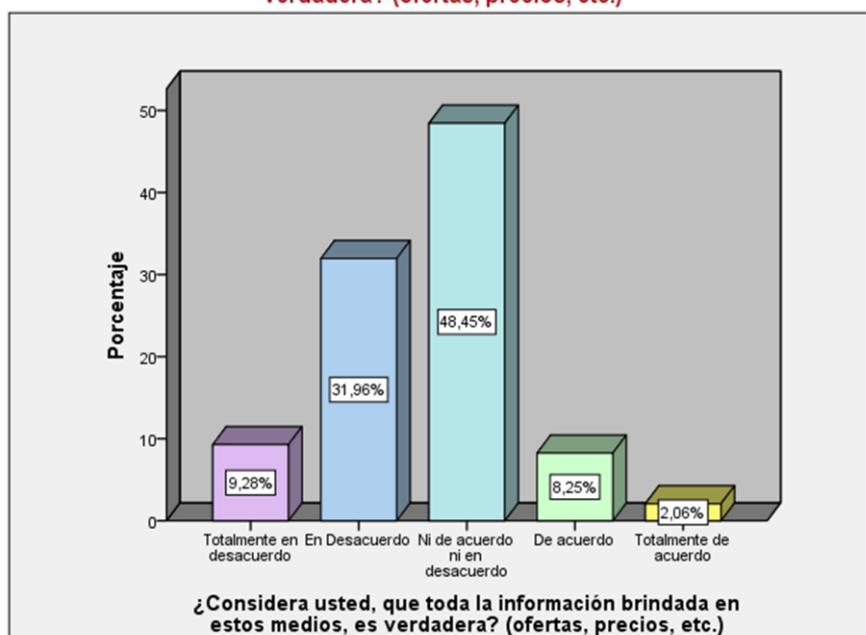
Tabla de Frecuencia pregunta N° 5

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	9,3
	En Desacuerdo	31	32,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	47	48,5
	De acuerdo	8	8,2
	Totalmente de acuerdo	2	2,1
	Total	97	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 6 Descripción de pregunta 5

¿Considera usted, que toda la información brindada en estos medios, es verdadera? (ofertas, precios, etc.)



Interpretación Figura N° 6:

Haciendo análisis a los cuadros estadísticos del instrumento aplicado, se concluye las opiniones de los clientes para la siguiente pregunta: 41% de los clientes (9% totalmente en desacuerdo y 32% en desacuerdo) opinan que la información brindada en estos medios no es

fidedigna, ya que mencionan su disgusto por la publicidad engañosa que pueden encontrar por parte de cualquier entidad en estos medios. Incluso fueron víctimas del caso mencionado, tratando de adquirir un servicio que estaba en una publicidad, pero que la organización no estaba ofreciendo, además por el spam constante de fuentes engañosas. Un 48% de los clientes tienen una opinión dividida y solo un 10% de los clientes encuestados opinan que efectivamente la información brindada en estos medios es completamente verdadera.

Tabla 10 Pregunta 6: ¿Cree usted, que sería conveniente hacer un pedido y pagar por el servicio vía online

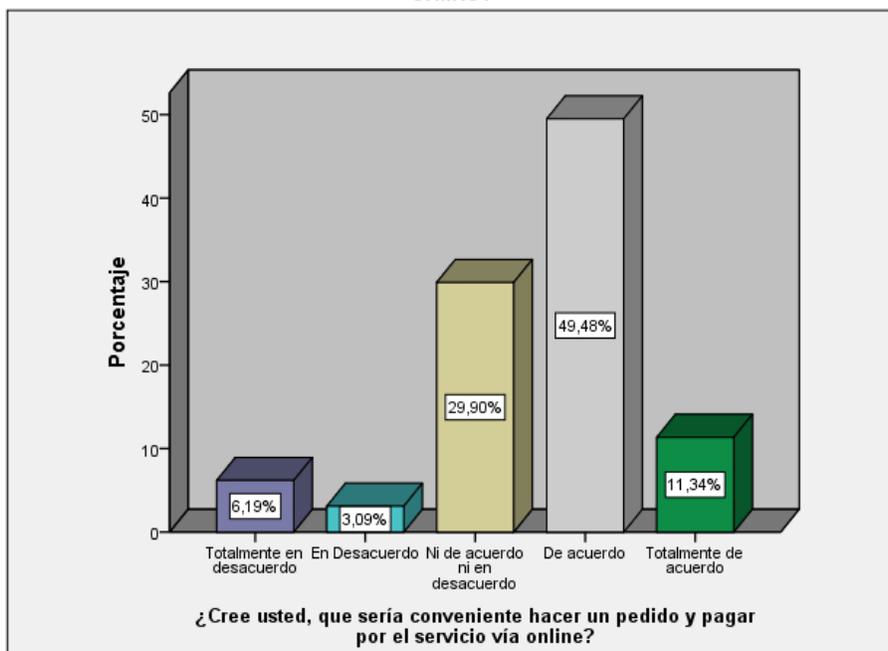
Tabla de Frecuencia pregunta N° 6

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	6,2
	En Desacuerdo	3	3,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	29,9
	De acuerdo	48	49,5
	Totalmente de acuerdo	11	11,3
	Total	97	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 7 Descripción de pregunta 6

¿Cree usted, que sería conveniente hacer un pedido y pagar por el servicio vía online?



Interpretación Figura N° 7:

Gracias a la encuesta realizada, se deduce que solo un 9% de los encuestados (6% totalmente en desacuerdo y 3% en desacuerdo), muestra desacuerdo a la idea de hacer pagos vía online, ya que prefieren hacerlo en el momento y con efectivo, ya sea por habito o por seguridad. Un 30% de los

encuestados indican una opinión dividida, ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 61% de los clientes encuestados (50% de acuerdo y 11% totalmente de acuerdo), creen que es una buena idea implementar este método de pago, ya sea un pago adelantado por pedido o reservación y también por tarjeta o deposito, ya que los clientes también prefieren realizar sus pagos de distinta manera y no depender tanto del efectivo.

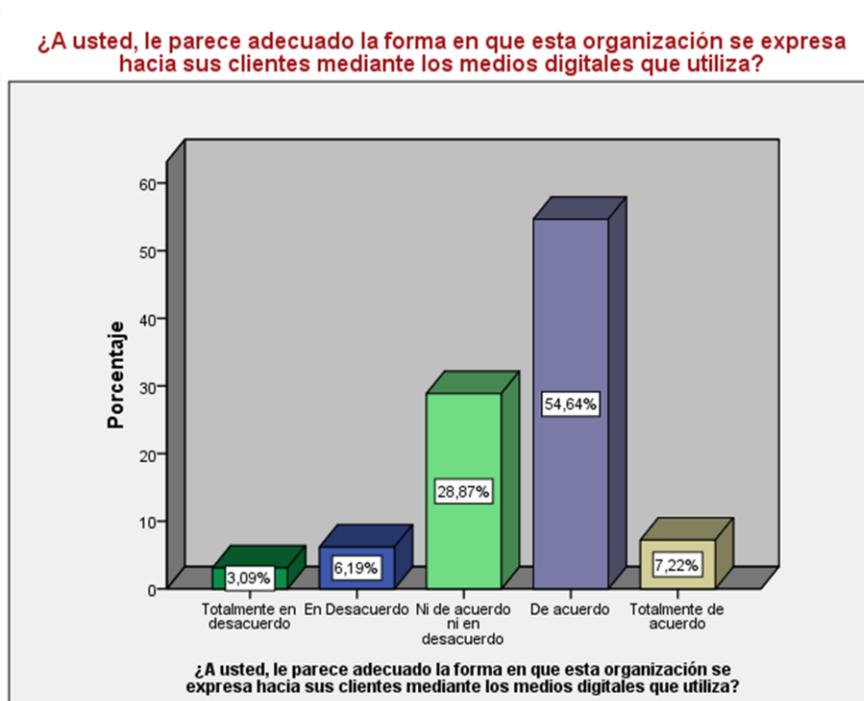
Tabla 11 Pregunta 7: ¿A usted, le parece adecuado la forma en que esta organización se expresa hacia sus clientes mediante los medios digitales que utiliza?

Tabla de Frecuencia pregunta N° 7

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	3,1
	En Desacuerdo	6	6,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	28,9
	De acuerdo	53	54,6
	Totalmente de acuerdo	7	7,2
	Total	97	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 8 Descripción de pregunta 7



Interpretación Figura N° 8:
Con respecto a la atención del cliente, brindada por el restaurante en los medios digitales que utiliza, se concluye que a un 9% de los clientes (3% totalmente en desacuerdo y 6% en desacuerdo) muestran cierta queja sobre la atención recibida, la demora y/o la falta de respuesta por parte de la organización es una de los muy pocos motivos y en

pocas ocasiones, por el cual el cliente presenta incomodidad. 29% de los encuestados no muestran incomodidad o apoyo, sea porque todavía no tuvieron la oportunidad de utilizar estos medios de la organización y un 62% de los clientes encuestados (55% de acuerdo y 7% totalmente de acuerdo), tras la utilización de estos medios digitales de la organización, se sienten satisfechos y están de acuerdo con la atención brindada.

Tabla 12 Pregunta 8: *¿Está de acuerdo, en que este tipo de publicidad se repita constantemente en distintos medios digitales?*

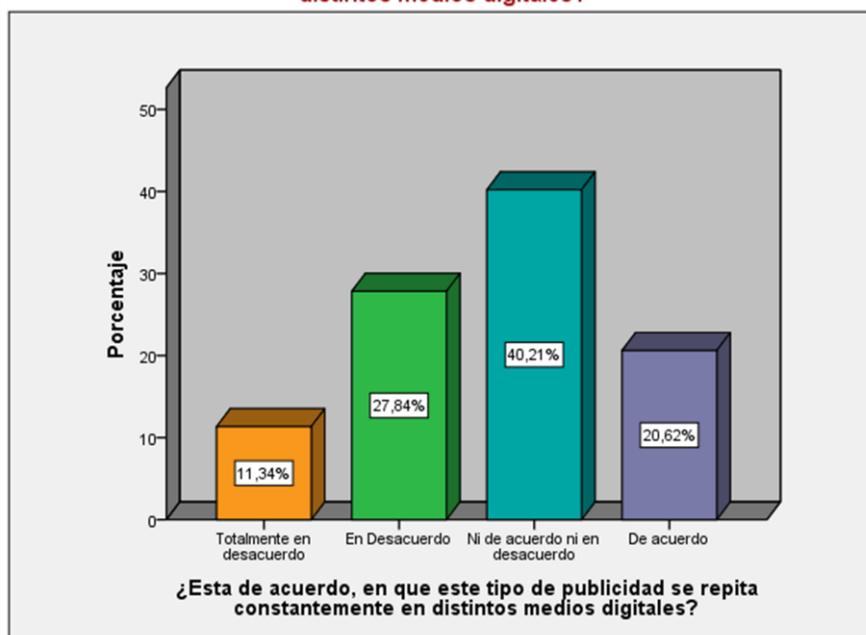
Tabla de Frecuencia pregunta N° 8

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	11,3
	En Desacuerdo	27	27,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	40,2
	De acuerdo	20	20,6
	Total	97	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 9 Descripción de pregunta 8

¿Esta de acuerdo, en que este tipo de publicidad se repita constantemente en distintos medios digitales?



Interpretación Figura N° 9:

Gracias a la encuesta realizada, se recopiló la siguiente información de los clientes. Un 39% de los clientes encuestados (11% totalmente en desacuerdo y 28% en desacuerdo), muestran su incomodidad sobre la constante aparición de la marca o promociones

de la misma ya que les parece excesivo o repetitivo, llegando a incomodar a los clientes, un 40% de los clientes muestran una opinión compartida o indecisa con respecto a la repetición de la publicidad y solo un 21% de los clientes encuestados muestran positivismo y les parece correcto que se repita distintas publicidades para mayor atracción del cliente.

Tabla 13 Pregunta 9: *¿Está de acuerdo que, en la actualidad, las organizaciones deben usar obligatoriamente distintos medios digitales?*

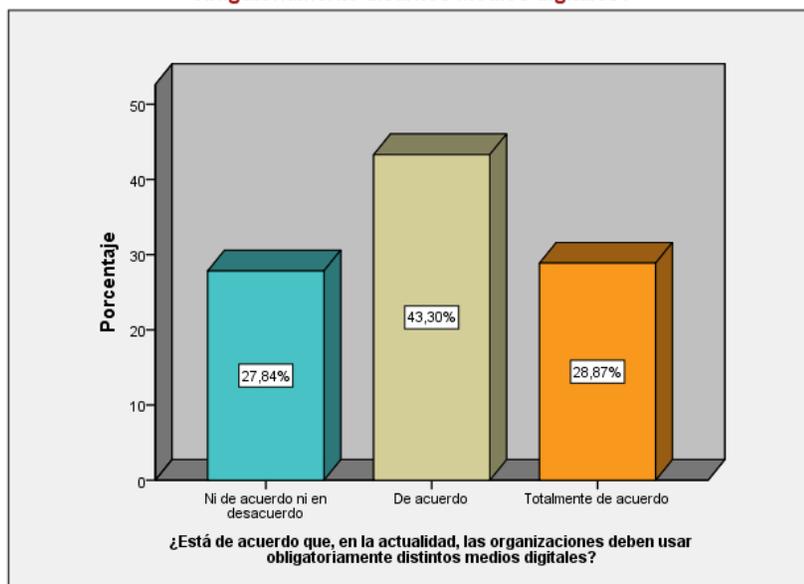
Tabla de Frecuencia pregunta N° 9

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	27,8
	De acuerdo	42	43,3
	Totalmente de acuerdo	28	28,9
	Total	97	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 10 Descripción de pregunta 9

¿Está de acuerdo que, en la actualidad, las organizaciones deben usar obligatoriamente distintos medios digitales?



Interpretación Figura N° 10:

De acuerdo al estudio realizado a los clientes del restaurante EntreCubiertos, un 28% de la población encuesta muestra una opinión dividida sobre si las organizaciones deben utilizar distintos medios digitales obligatoriamente, sea por costumbre del mismo cliente, enterarse de todo lo que las organizaciones ofrecen personalmente y 72% de los

encuestados (43% de acuerdo y 29% totalmente de acuerdo) opinan que es prescindible para las organizaciones utilizar tantos medios digitales como sea posible, ya que en la actualidad, tanto las organizaciones como las interacciones con los clientes, se hacen en un ámbito digital, sea información, modo de pago, atención al cliente, siendo mucho más fácil y rápida la respuesta a las inquietudes del cliente.

Tabla 14 Pregunta 10: ¿Considera usted, que el servicio de atención al cliente mejorará con la implementación del uso de las distintas redes sociales?

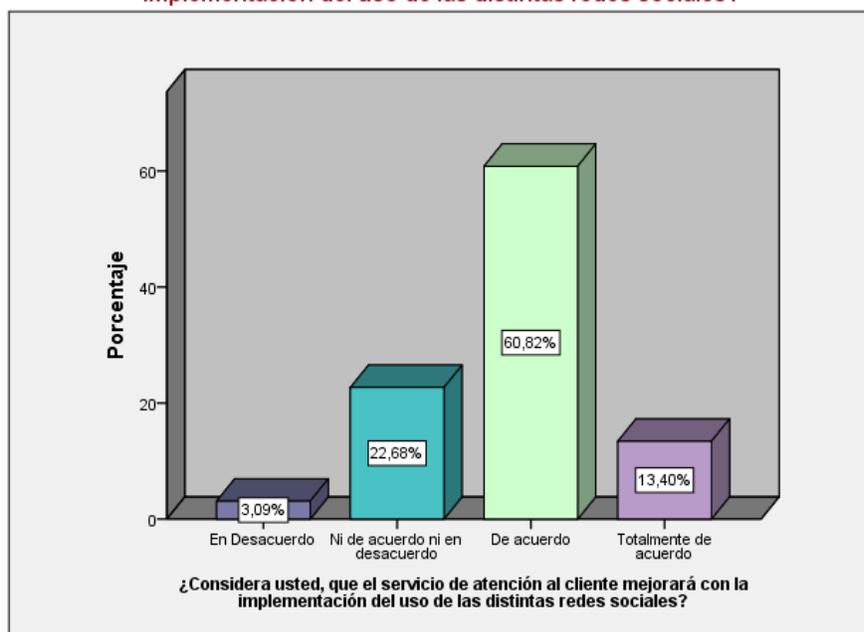
Tabla de Frecuencia pregunta N° 10

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En Desacuerdo	3	3,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	22,7
	De acuerdo	59	60,8
	Totalmente de acuerdo	13	13,4
	Total	97	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 11 Descripción de pregunta 10

¿Considera usted, que el servicio de atención al cliente mejorará con la implementación del uso de las distintas redes sociales?



Interpretación Figura

N° 11:

Según el estudio realizado, solo un 3% de los clientes encuestados, mencionan que el servicio no mostrará un aumento si es que se implementan los medios digitales correspondientes, ya sea porque sienten que es irrelevante y que es

mejor la interacción en persona, un 23% mantiene una opinión dividida con respecto a esta implementación y un total de 71% de los encuestados (61% de acuerdo y 13% totalmente de acuerdo) indican que el servicio si mejoraría si se llegan a utilizar debidamente los medios mencionados, ya que ellos suelen estar ocupados en pisos distintos y podrían hacer pedidos o consultas sin la necesidad de estar en el restaurante.

Tabla 15 Pregunta 11: *¿Considera usted, que, con el uso de los medios digitales, se genera mayor comodidad al cliente a la hora de que ellos quieran adquirir los servicios de la organización?*

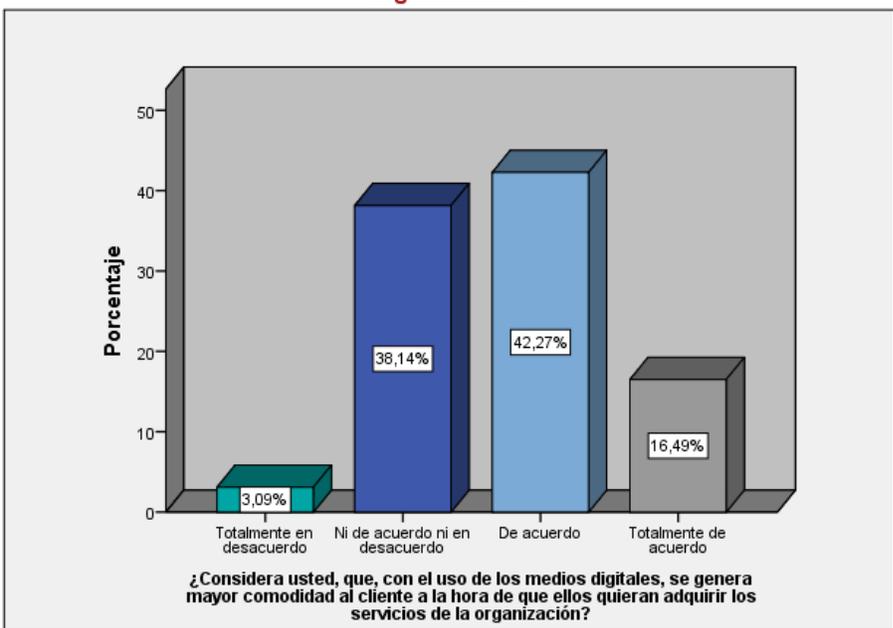
Tabla de Frecuencia pregunta N° 11

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	3,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	38,1
	De acuerdo	41	42,3
	Totalmente de acuerdo	16	16,5
	Total	97	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 12 Descripción de pregunta 11

¿Considera usted, que, con el uso de los medios digitales, se genera mayor comodidad al cliente a la hora de que ellos quieran adquirir los servicios de la organización?



Interpretación

Figura N° 12:

Según el estudio realizado en el restaurante EntreCubiertos, se observa que solo un 3% de los clientes encuestados opinan que no se sentirían cómodos o no generaría ningún cambio con la

utilización de estos medios, un 38% mantienen una opinión dividida sobre esta incógnita y un total de 59% de los encuestados afirman que estarían cómodos si es que el restaurante aplica estos medios para la atención al cliente. Ya que como se mencionaba en el recuadro anterior, se les haría mucho más fácil obtener información al alcance de su celular, podrían hacer pedidos o consultas sin separarse de sus labores y no les generaría ningún inconveniente.

Tabla 16 Pregunta 12: ¿Usted está de acuerdo en que la organización, le anuncie personalmente sobre las mejoras e innovaciones que el restaurante presenta? (mediante correo y WhatsApp)

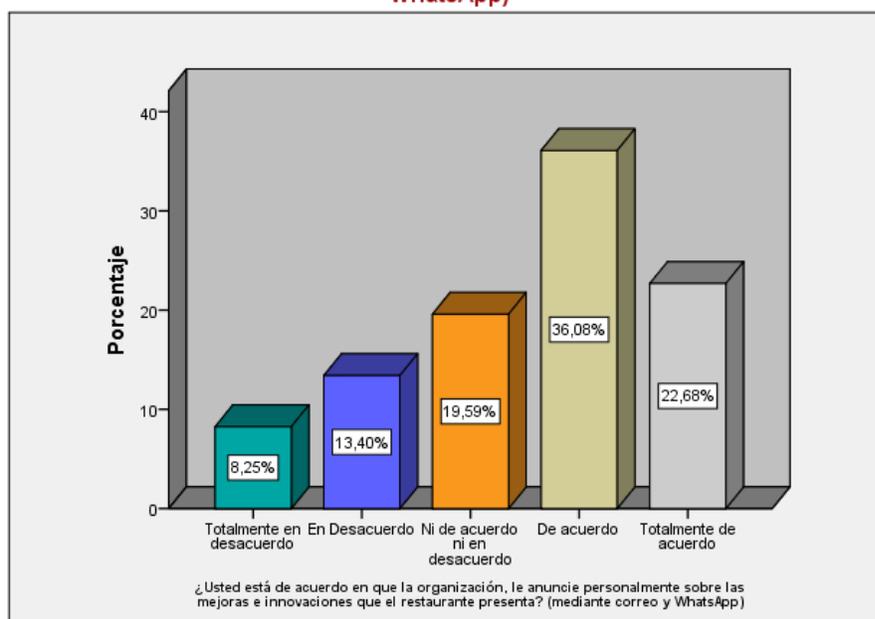
Tabla de Frecuencia pregunta N° 12

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	8,2
	En Desacuerdo	13	13,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	19,6
	De acuerdo	35	36,1
	Totalmente de acuerdo	22	22,7
	Total	97	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 13 Descripción de pregunta 12

¿Usted está de acuerdo en que la organización, le anuncie personalmente sobre las mejoras e innovaciones que el restaurante presenta? (mediante correo y WhatsApp)



Interpretación Figura N° 13:

De acuerdo al análisis de los cuadros estadísticos basados en la encuesta hacia los clientes, se deduce que a un 21% de los encuestados (8% totalmente en desacuerdo y 13% en desacuerdo) indican que no les parecería

correcto que el restaurante les avise constantemente sobre las innovaciones que se están implementando, ya que les parecería incómodo y hostigante. Algunos aclaran que, si quisieran saber sobre las mejoras del restaurante, ellos mismos estarían interesados en saber y buscarla. Un 20% muestra una opinión dividida y un 59% de los clientes encuestados (36% de acuerdo y 23% totalmente de acuerdo) opinan que les gustaría saber mucho más sobre las

ofertas, promociones y mejoras que el restaurante está mostrando y que factible observarlo desde su celular ya que es el lugar donde están consumiendo sus alimentos.

Tabla 17 *Pregunta 13: ¿Cree usted, que el servicio brindado en la organización, se realiza como se especifica en las redes sociales?*

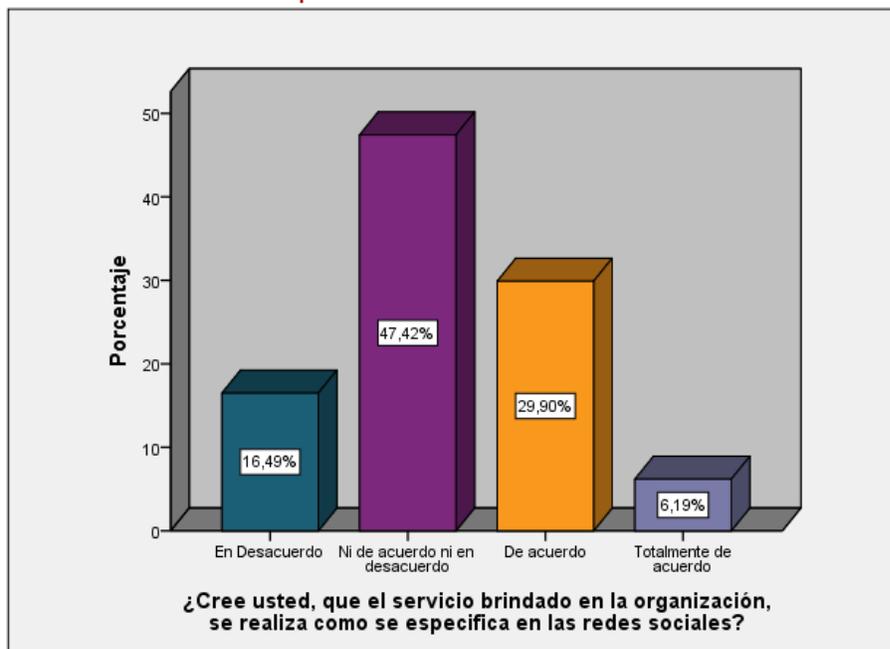
Tabla de Frecuencia pregunta N° 13

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En Desacuerdo	16	16,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	47,4
	De acuerdo	29	29,9
	Totalmente de acuerdo	6	6,2
	Total	97	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 14 Descripción de pregunta 13

¿Cree usted, que el servicio brindado en la organización, se realiza como se especifica en las redes sociales?



Interpretación

Figura N° 14:
En base a la encuesta realizada a los clientes, se entiende que un 17% de los encuestados muestran su desacuerdo con respecto a lo que se ofrece en las redes sociales y lo que se está ofreciendo en el restaurante. Ya que en ocasiones el cliente viene por una

promoción o anuncio de tales platos y a la hora de hacer un pedido presencial ya no hay esa promoción o anuncio. Un 47% de los encuestados muestran una opinión dividida y sin ningún enfoque tanto positiva como negativamente. Y un total de 36% de los encuestados (30% de

acuerdo y 6% totalmente de acuerdo) muestran su apoyo y satisfacción con respecto al servicio anunciado en redes sociales y brindadas en el restaurante.

Tabla 18 *Pregunta 14: ¿Siente usted que estos medios facilitan y reducen el tiempo a la hora de hacer un pedido para solicitar servicios que las personas necesitan?*

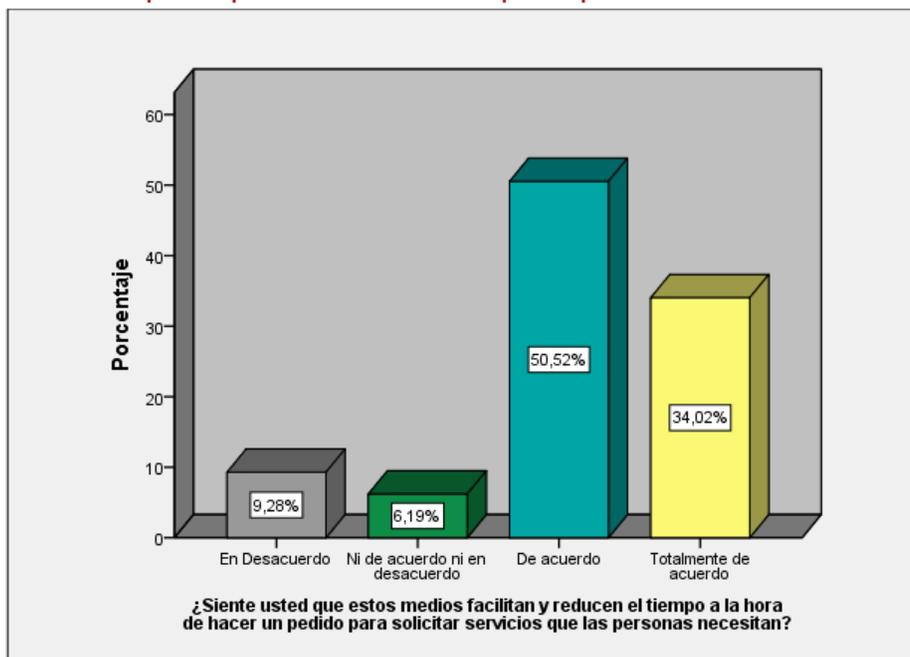
Tabla de Frecuencia pregunta N° 14

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En Desacuerdo	9	9,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	6,2
	De acuerdo	49	50,5
	Totalmente de acuerdo	33	34,0
	Total	97	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 15 Descripción de pregunta 14

¿Siente usted que estos medios facilitan y reducen el tiempo a la hora de hacer un pedido para solicitar servicios que las personas necesitan?



Interpretación Figura

N° 15:

Gracias a la encuesta realizada, se deduce que un 9% de los encuestados indican, aunque se utilice estos medios, no reduciría el tiempo a la hora de hacer más pedidos. Un 6% indica una opinión dividida y un total de 85% (51% de acuerdo y 34% totalmente de acuerdo) indican que, si

beneficia la utilización de los medios digitales, sea a la hora de hacer llamadas a atención al cliente o hacer pedidos previos.

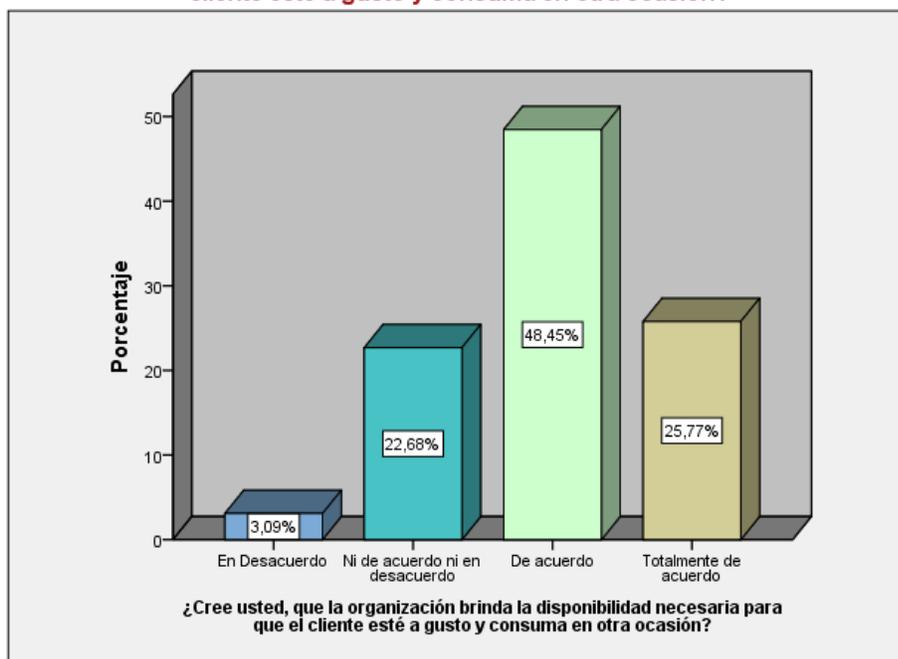
Tabla 19 Pregunta 15: ¿Cree usted, que la organización brinda la disponibilidad necesaria para que el cliente esté a gusto y consuma en otra ocasión?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En Desacuerdo	3	3,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	22,7
	De acuerdo	47	48,5
	Totalmente de acuerdo	25	25,8
	Total	97	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 16 Descripción de pregunta 15

¿Cree usted, que la organización brinda la disponibilidad necesaria para que el cliente esté a gusto y consuma en otra ocasión?



Interpretación

Figura N° 16: Según el estudio

realizado, se deduce que solo 3% de los clientes encuestados indican que no están a gusto con la disponibilidad y los servicios que la organización brinda al cliente. Un 23% de los encuestados muestran una opinión dividida y

un total de 74% de los encuestados (48% de acuerdo y 26% totalmente de acuerdo) indican que el restaurante presenta una repuesta rápida y sin ningún inconveniente en caso de una inquietud del cliente, siempre mejorando la atención y respuesta para que el cliente se sienta a gusto de poder seguir consumiendo en nuestra instalación.

Tabla 20 Pregunta 16: ¿Cree usted, que las promociones que se están brindando en las distintas redes sociales, influyen al cliente a interesarse y consumir en la organización?

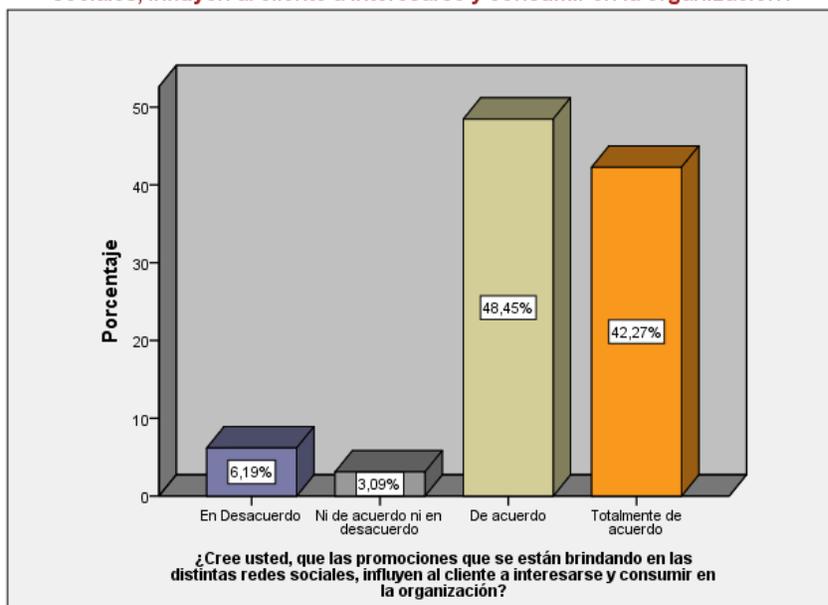
Tabla de Frecuencia pregunta N° 16

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En Desacuerdo	6	6,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	3,1
	De acuerdo	47	48,5
	Totalmente de acuerdo	41	42,3
	Total	97	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 17 Descripción de pregunta 16

¿Cree usted, que las promociones que se están brindando en las distintas redes sociales, influyen al cliente a interesarse y consumir en la organización?



Interpretación Figura 17

Gracias a la encuesta realizada para esta investigación, se deduce la siguiente respuesta del cliente. Solo un 6% de los encuestados indican que los anuncios o promociones no incitan a adquirir nuestros servicios como

restaurantes. Un 3% de los encuestados mantienen una respuesta dividida con respecto a esta incógnita y un 91% de los encuestados (49% de acuerdo y 42% totalmente de acuerdo) indican y se sienten más interesados en adquirir nuestros servicios gracias a los anuncios, promociones y ofertas que se establecen en nuestras redes sociales, ya que es el ámbito donde nuestro cliente está más conectado, la organización también está trabajando de esta manera para atraer más su atención y consumo más habitual.

Tabla 21 Pregunta 17: ¿Cree usted, que los distintos comentarios y opiniones de las personas en las redes sociales, pueden influenciar en el consumo de otros clientes?

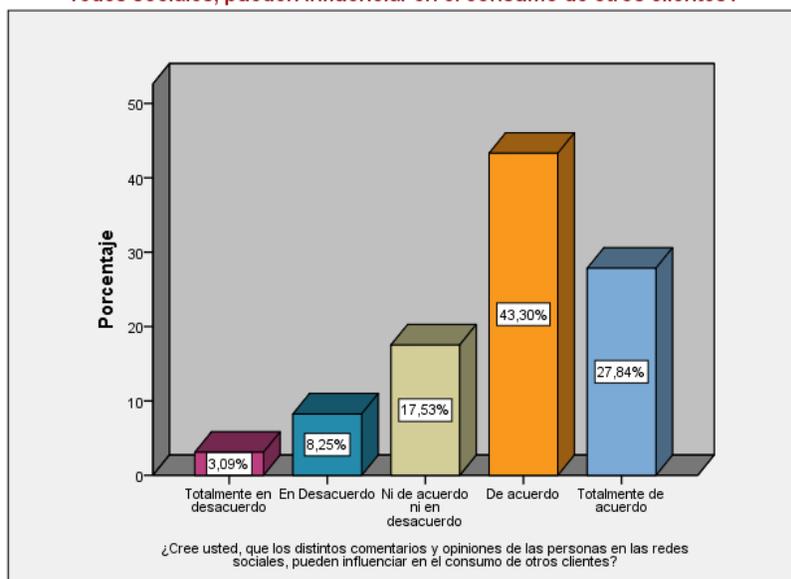
Tabla de Frecuencia pregunta N° 17

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	3,1
	En Desacuerdo	8	8,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	17,5
	De acuerdo	42	43,3
	Totalmente de acuerdo	27	27,8
	Total	97	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 18 Descripción de pregunta 17

¿Cree usted, que los distintos comentarios y opiniones de las personas en las redes sociales, pueden influenciar en el consumo de otros clientes?



Interpretación Figura N° 18:

Según la encuesta realizada, solo un 11% de los encuestados (3% totalmente en desacuerdo y 8% en desacuerdo), muestran una negativa con respecto a las opiniones del cliente en redes sociales, hacen caso omiso y ellos mismos aprecian la calidad del producto o servicio que se está

brindando en el restaurante, muy aparte de los posibles comentarios que se hacen en distintas redes. Un 18% de los encuestados muestran una opinión dividida y un total de 71% de los clientes encuestados (43% de acuerdo y 28% totalmente de acuerdo), están al tanto de los comentarios tanto positivos y negativos del cliente en red social y aceptan que los mismos comentarios pueden influenciar a las personas a seguir consumiendo en el establecimiento o también dejar de hacerlo, ya que se sienten que en estos medios una persona puede opinar de manera libre sobre todos temas y en este caso del servicio o producto que las organizaciones

ofrecen, eso hace que las personas crean en la mayoría de los comentarios sobre las organizaciones en redes sociales.

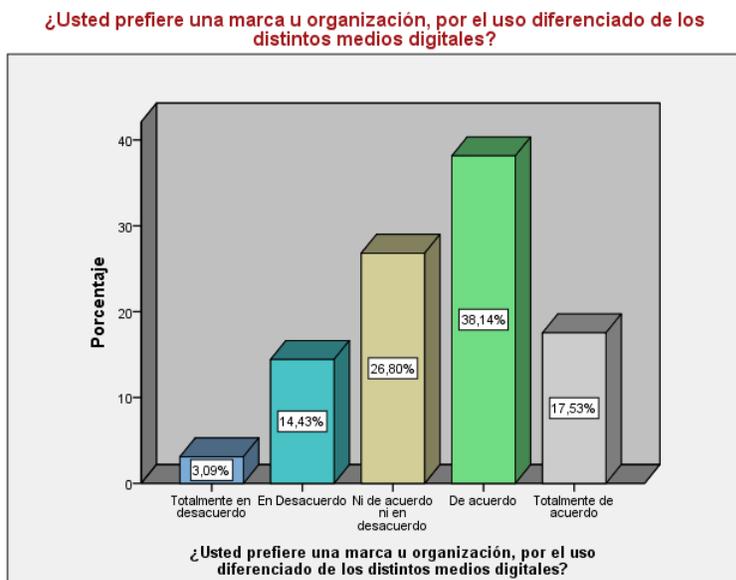
Tabla 22 Pregunta 18: ¿Usted prefiere una marca u organización, por el uso diferenciado de los distintos medios digitales?

Tabla de Frecuencia pregunta N° 18

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	3,1
	En Desacuerdo	14	14,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	26,8
	De acuerdo	37	38,1
	Totalmente de acuerdo	17	17,5
	Total	97	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 19 Descripción de pregunta 18



Interpretación Figura N° 19:

Utilizando como base la encuesta realizada a los clientes del restaurante EntreCubiertos, se deduce que solo un 17% de los encuestados (3% totalmente en desacuerdo y 14% en desacuerdo) no prefieren a una organización por la interacción que genera en las redes sociales son los clientes, sino por su interacción en persona, en el momento de la verdad de la

organización, por su calidad de servicio y producto que se ofrece. Un 27% de los encuestados muestran una opinión indecisa a la incógnita, y un total de 56% de los encuestados (38% de acuerdo y 18% totalmente de acuerdo) prefieren una organización que mantiene una mayor

y asertiva comunicación con los clientes, mucho antes que se consuma en los establecimientos.

Tabla 23 *Pregunta 19: ¿Considera usted, consumir o seguir consumiendo en un establecimiento que da un uso efectivo a los medios digitales que tiene a su alcance?*

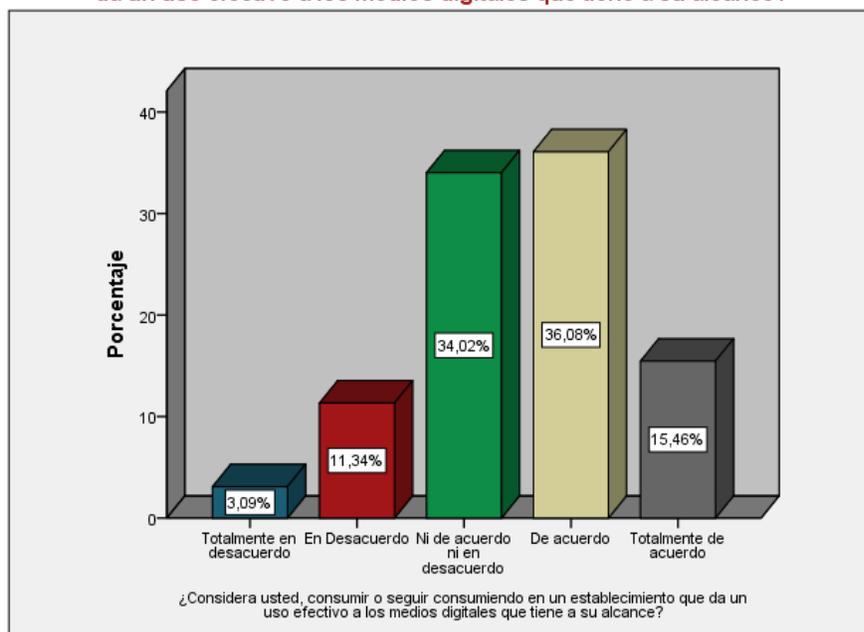
Tabla de Frecuencia pregunta N° 19

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	3,1
	En Desacuerdo	11	11,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	34,0
	De acuerdo	35	36,1
	Totalmente de acuerdo	15	15,5
	Total	97	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 20 Descripción de pregunta 19

¿Considera usted, consumir o seguir consumiendo en un establecimiento que da un uso efectivo a los medios digitales que tiene a su alcance?



Interpretación Figura 20

Según el estudio realizado hacia los clientes del restaurante EntreCubiertos, los resultados para esta pregunta son los siguientes: 14% de los encuestados prefieren consumir en una marca u organización pero no por los medios digitales

(3% totalmente en desacuerdo y 11% en desacuerdo), ya que se presentan distintos motivos por el cual una persona elige consumir o seguir consumiendo en una empresa, sea por la calidad de servicio y producto, comodidad, infraestructura, experiencia mas no por la

publicidad mostrada en redes sociales. Un 34% mantiene una opinión dividida con respecto a la pregunta y un 52% de los encuestados afirma que si consumirían y seguirían consumiendo en una empresa que tiene una mayor publicidad y estrategia con respecto a la utilización de las redes sociales (36% de acuerdo y 16% totalmente de acuerdo), ya que se sienten interesados y provocados visualmente por la calidad de nuestros productos y servicios, acompañados de comentarios que favorecen y respaldan nuestro trabajo.

Contrastación de Hipótesis

Contrastación de Hipótesis General

Se lleva a cabo cumpliendo con los siguientes pasos:

Se formula la hipótesis nula y la alternativa

Hipótesis nula (H₀)

H₀: El marketing 4.0 no tiene relación con la fidelización de clientes en el restaurante EntreCubiertos en La Victoria, 2018.

Hipótesis alternativa (H₁)

H₁: El marketing 4.0 tiene relación con la fidelización de clientes en el restaurante EntreCubiertos en La Victoria, 2018.

Asumiendo el nivel de confianza = 95%

Margen de error = 5% (0.05)

Tabla 24 *Correlación Marketing 4.0 y Fidelización de clientes*

Prueba de Hipótesis general

Correlaciones				
			Marketing_4.0	Fidelización_de_clientes
Rho de Spearman	Marketing_4.0	Coeficiente de correlación	1,000	,785**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	97	97
	Fidelización_de_clientes	Coeficiente de correlación	,785**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	97	97

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

Fuente: Reporte del SPSS.24

El resultado de la prueba Rho de Spearman es igual a 0,785 puntos, mostrando una correlación positiva de la variable independiente, Marketing 4.0 sobre la variable dependiente, Fidelización de clientes y de acuerdo al estadístico de correlación de Rho de Spearman, donde el nivel de significancia (sig. =0.000) es menor que el p valor 0.05, se rechaza la hipótesis nula (HO), es decir; si existe relación entre el marketing 4.0 y la fidelización de clientes del restaurante EntreCubiertos, la victoria, 2018.

Contrastación de Hipótesis Especifica 1

Se lleva a cabo cumpliendo con los siguientes pasos:

Se formula la hipótesis nula y la alternativa

Hipótesis nula (HO)

HO: La relación con los clientes no tiene relación con la satisfacción de los clientes en el restaurant EntreCubiertos en la Victoria, 2018.

Hipótesis alternativa (H1)

H1: La relación con los clientes tiene relación con la satisfacción de los clientes en el restaurant EntreCubiertos en la Victoria, 2018.

Asumiendo el nivel de confianza = 95%

Margen de error = 5% (0.05)

Tabla 25 *Correlación Relación con los clientes y Satisfacción de los clientes*

Prueba de Hipótesis específica 1

Correlaciones				
			Relación_con _los_clientes	Satisfacción_de_l os_clientes
Rho de Spearman	Relación_con_los_cli entes	Coeficiente de correlación	1,000	,722**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	97	97
	Satisfacción_de_los_c lientes	Coeficiente de correlación	,722**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	97	97

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

Fuente: Reporte del SPSS.24

El resultado de la prueba Rho de Spearman es igual a 0,722 puntos, mostrando una correlación positiva de la dimensión 1 de variable independiente, Relación con los clientes sobre la dimensión 1 de la variable dependiente, Satisfacción de los clientes y de acuerdo al estadístico de correlación de Rho de Spearman, donde el nivel de significancia (sig. =0.000) es menor que el p valor 0.05, se rechaza la hipótesis nula (HO), es decir; si existe relación entre La relación con los clientes y la satisfacción del cliente del restaurante EntreCubiertos, la victoria, 2018.

Contrastación de Hipótesis Especifica 2

Se lleva a cabo cumpliendo con los siguientes pasos:

Se formula la hipótesis nula y la alternativa

Hipótesis nula (HO)

HO: La confianza no tiene relación con la habitualidad de los clientes en el restaurant EntreCubiertos en la Victoria, 2018.

Hipótesis alternativa (H1)

H1: La confianza tiene relación con la habitualidad de los clientes en el restaurant EntreCubiertos en la Victoria, 2018.

Asumiendo el nivel de confianza = 95%

Margen de error = 5% (0.05)

Tabla 26 *Correlación Confianza y Habitualidad*

Prueba de Hipótesis especifica 2				
Correlaciones				
			Confianza	Habitualidad
			a	d
Rho de Spearman	Confianza	Coefficiente de correlación	1,000	,660**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	97	97
	Habitualidad	Coefficiente de correlación	,660**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	97	97

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

Fuente: Reporte del SPSS.24

El resultado de la prueba Rho de Spearman es igual a 0,660 puntos, mostrando una correlación positiva de la dimensión 2 de variable independiente, Confianza sobre la dimensión 2 de la variable dependiente, Habitualidad y de acuerdo al estadístico de correlación de Rho de Spearman, donde el nivel de significancia (sig. =0.000) es menor que el p valor 0.05, se rechaza la hipótesis nula (HO), es decir; si existe relación entre La confianza y la habitualidad del restaurante EntreCubiertos, la victoria, 2018.

Contrastación de Hipótesis Especifica 3

Se lleva a cabo cumpliendo con los siguientes pasos:

Se formula la hipótesis nula y la alternativa

Hipótesis nula (HO)

HO: La difusión de contenido no tiene relación con la lealtad al consumidor en el restaurant EntreCubiertos en la Victoria, 2018.

Hipótesis alternativa (H1)

H1: La difusión de contenido tiene relación con la lealtad al consumidor en el restaurant EntreCubiertos en la Victoria, 2018.

Asumiendo el nivel de confianza = 95%

Margen de error = 5% (0.05)

Tabla 27 *Correlación Difusión de contenido y Lealtad del consumidor*

Prueba de Hipótesis específica 3

Correlaciones				
			Difusión_d e_contenid o	Lealtad_de l_consumi dor
Rho de Spearman	Difusión_de_conteni do	Coefficiente de correlación	1,000	,600**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	97	97
	Lealtad_del_consum idor	Coefficiente de correlación	,600**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	97	97

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

Fuente: Reporte del SPSS.24

El resultado de la prueba Rho de Spearman es igual a 0,600 puntos, mostrando una correlación positiva de la dimensión 3 de variable independiente, Difusión de contenido sobre la dimensión 3 de la variable dependiente, Lealtad del consumidor y de acuerdo al estadístico de correlación de Rho de Spearman, donde el nivel de significancia (sig. =0.000) es menor que el p valor 0.05, se rechaza la hipótesis nula (HO), es decir; si existe relación entre La difusión de contenido y La lealtad del consumidor del restaurante EntreCubiertos, la victoria, 2018.

IV. DISCUSIÓN

Esta investigación tuvo como finalidad determinar la relación que existe entre ambas variables, es decir del marketing 4.0 y fidelización de clientes del restaurante EntreCubiertos ubicado en la Victoria, 2018. A su vez, se desea determinar la relación entre las dimensiones de las variables marketing 4.0 (relación con los clientes, confianza y difusión de contenido) y las dimensiones de fidelización de clientes (satisfacción del cliente, habitualidad y lealtad del consumidor).

Uno de los puntos a estudiar en esta investigación son los clientes, Por ende, los resultados deducirán el comportamiento de los mismos frente a las acciones del restaurante. Cabe recalcar que esta organización se dedica a la comercialización de alimentos, sea desayuno, almuerzo y postres especificada en la lista de platos que el restaurante muestra a su cliente, que son solo los colaboradores del grupo Deltron S.A. El constructo utilizado fue realizado en base a las características de los clientes del restaurante EntreCubiertos, para luego ser validada y aceptada por tres expertos de la universidad Cesar Vallejo. Además, se comprobó la confiabilidad, aplicando una prueba piloto, con un alfa de Cronbach de 0.870 para la encuesta que representa ambas variables.

Con respecto a la validez del trabajo realizado, en el área de trabajo de la organización, no se presentó ningún inconveniente, ya que previamente se pidió la autorización adecuada del área específica para esta investigación. Además, no se eliminó información en el proceso de la investigación, ya que afectaría la ética y validez de esta investigación. Empleando el programa SPSS, se analizó detalladamente los resultados, siendo de gran ayuda para obtener datos confiables y validos de las variables y dimensiones.

La lectura y análisis de los resultados, gracias a la aplicación del programa SPSS, no da la facilidad de afirmar que existe una relación lineal directa entre ambas variables; este resultado es comprobado gracias a la prueba estadística de correlación Rho de Spearman, $Rho = 0.870$, Sig. Bilateral = 0.000; ($p \leq 0.05$), afirmando así que existe relación entre la variable independiente Marketing 4.0 y la variable dependiente Fidelización de clientes. Estos resultados son similares a los obtenidos por (Tineo & Cajo, 2016), Rho de Spearman = 0.806, Sig. Bilateral = 0.029; ($p \leq 0.05$) que demuestra que existe relación entre la variable Marketing online y la variable fidelización del cliente en la corporación KYOSAN EIRL –

Chiclayo, 2016. Los resultados de la prueba estadística de correlación entre las dimensiones aplicadas en esta investigación, cuales son Marketing 4.0 y fidelización de clientes muestran su validez mediante la aplicación del Rho de Spearman entre las dimensiones de ambas variables. Los resultados siguientes corresponden a las dimensiones Relación con los clientes y Satisfacción de los clientes (Rho = 0.722, Sig. (bilateral) = 0.000); Confianza y Habitualidad (Rho = 0.660, Sig. (bilateral) = 0.000), finalizando con Difusión de contenido y Lealtad del consumidor (Rho = 0.600, Sig. (bilateral) = 0.000). En conclusión, podemos afirmar que las dimensiones de marketing 4.0, en su totalidad, mantienen una correlación significativa y directa con las dimensiones de la variable Fidelización de clientes. Teniendo base suficiente en este estudio para mencionar que, si se sigue aplicando mayor atención y mejoras en el marketing en el ámbito digital en el restaurante, se podrá aumentar y fortalecer la fidelización de nuestros clientes.

V. CONCLUSIONES

Habiendo llegado a los resultados presentados tras un respectivo análisis en esta investigación, además con una discusión correspondiente, se concluye de la siguiente manera:

Primero: Existe una relación entre marketing 4.0 y la fidelización de clientes en el restaurante EntreCubiertos ubicado en La Victoria, 2018, donde se puede apreciar en la tabla N° 24 con la prueba estadística Rho de Spearman que señala un coeficiente de correlación de 0.785 y que presenta una correlación positiva fuerte y que la hipótesis alterna planteada en esta investigación es aceptada con una significancia (bilateral) de 0.000 siendo menor a $p = 0.005$ explicando que existe significancia. Gracias a estos resultados se pueden hacer investigaciones similares basado en los conceptos actuales del marketing, y pueden ser aplicados en rubros similares como esta organización y cualquier empresa que presente una constante atención al cliente. Las investigaciones con un objetivo en relación a los clientes, se puede profundizar con el paso del tiempo, ya que los mismos presentan constante cambio, en las necesidades, costumbres, comodidades hasta en los gustos que presenta, así que se puede seguir investigando esta rama del marketing 4.0 que es empleado en un ámbito digital, con la finalidad de estar más cerca del cliente y sobre todo entender sus nuevas exigencias.

Segundo: Con relación a la primera hipótesis específica se afirma que existe una relación fuerte entre la relación que la organización que tiene con los clientes y la satisfacción del cliente del restaurante EntreCubiertos ubicado en La Victoria, 2018. En base a la tabla N° 25, el coeficiente de Rho de Spearman es de 0.722 y que presenta una correlación fuerte y que la primera hipótesis específica alterna planteada en esta investigación es aceptada con una significancia (bilateral) de 0.000 siendo menor a $p = 0.005$ explicando que existe significancia. Mostrando así los resultados que se puede profundizar más la investigación con respecto a la relación con los clientes haciendo énfasis en la reacción del cliente para una posterior satisfacción, mejorando o aumentando los indicadores para fortalecer la dimensión y profundizar más el estudio.

Tercero: Con relación a la segunda hipótesis específica se afirma que existe una relación fuerte entre la confianza y la habitualidad de consumo de los clientes del restaurante EntreCubiertos ubicado en La Victoria, 2018. En base a la tabla N° 26, el coeficiente de Rho

de Spearman es de 0.660 y que presenta una correlación fuerte y que la segunda hipótesis específica alterna planteada en esta investigación es aceptada con una significancia (bilateral) de 0.000 siendo menor a $p = 0.005$ explicando que existe significancia. Mostrando así los resultados, que se puede emplear una mejora con respecto a la confianza que la organización genera en el cliente en cualquier contacto que presente con el cliente, ya sea un trato presencial, o como se trabaja en esta investigación, en un ámbito digital y, sobre todo, profundizar más la investigación sobre esta dimensión y agregar temas relacionados, para enriquecer y mejorar los resultados de esta dimensión.

Cuarto: Con relación a la tercera hipótesis específica se afirma que existe una relación fuerte entre la difusión de contenido y la lealtad del consumidor del restaurante EntreCubiertos ubicado en La Victoria, 2018. En base a la tabla N° 27, el coeficiente de Rho de Spearman es de 0.600 y que presenta una correlación fuerte y que la tercera hipótesis específica alterna planteada en esta investigación es aceptada con una significancia (bilateral) de 0.000 siendo menor a $p = 0.005$ explicando que existe significancia. Mostrando así los resultados que, gracias a una buena utilización de los medios digitales necesarios, se generara una buena dispersión de publicidad que llegará a nuestro público objetivo, sean promociones, muestra de lo que el restaurante realiza día a día y sobre todo, la transparencia y seriedad que refleja en su trabajo para que el cliente quien degusta de los productos y servicios del restaurante se sienta en confianza y pueda mostrar lealtad a nuestra marca. Recalcando que se puede aumentar y mejorar la investigación, trabajando las matrices para seguir indagando sobre la importancia de la explotación que se puede realizar en estos medios digitales para estar más cerca del cliente.

VI. RECOMENDACIONES

Primero: Se ha demostrado una fuerte relación entre el marketing 4.0 y la fidelización del cliente en el restaurante EntreCubiertos ubicado en La Victoria, 2018, y en base a estos resultados podemos recomendar al gerente del restaurante, que aplique estrategias que pueda mejorar la comodidad y la atención que se está generando hacia el cliente con el objetivo de aumentar el porcentaje de clientes fidelizados en el restaurante, sea una mayor atención de parte de las redes sociales a los clientes, hacerles entender que se leen sus opiniones y quejas, y una rápida respuesta de la organización por estos medios. Teniendo como referencia el gráfico N° 10, donde se le pregunta al cliente si todas las organizaciones deben usar obligatoriamente distintos medios digitales para generar mayor conexión con el cliente, a lo que ellos responden con un 72% de aceptación a los medios digitales (43% de acuerdo y 29% totalmente de acuerdo según la escala de Likert empleada en el constructo).

Segundo: Se ha demostrado una fuerte relación entre la relación de la organización con los clientes y la satisfacción del cliente en el restaurante EntreCubiertos ubicado en La Victoria, 2018. Y en base a estos resultados podemos recomendar al gerente del restaurante establecer estrategias que mejoren la relación empresa – cliente, tales como adelantarse a la posible respuesta o inconveniente del cliente, así poder tener ya lista una respuesta para que el cliente tenga una mejor experiencia, generar o mejorar la cartera de clientes y sus características individuales para poder ofrecer servicios personalizados, empoderar a nuestro equipo de servicio, quienes deben de dar la mejor solución a y comunicación con los clientes para entablar una interacción más humana y sobre todo, brindar una respuesta de manera inmediata sobre cualquier inconveniente o duda que pueda presentar el cliente. Teniendo como referencia el gráfico N° 1 donde se pregunta al cliente si a su parecer, los distintos medios digitales fortalecen una mayor conexión entre la empresa y el cliente, a lo que ellos responden con un 73% de aceptación del implemento de redes sociales para mayor comodidad (43% de acuerdo y 30% totalmente de acuerdo según la escala de Likert empleada en el constructo).

Tercero: Se ha demostrado una fuerte relación entre la confianza del cliente hacia la organización y la habitualidad de consumo por parte de los clientes en el restaurante

EntreCubiertos ubicado en La Victoria, 2018. Y en base a estos resultados podemos recomendar al gerente del restaurante entablar estrategias en base a la opinión del cliente, ya que se debe fomentar la opinión de cada persona que adquiere nuestros servicios, y mucho más asequible con el uso de las redes sociales, se reúne la opinión del consumidor y se elaboran estrategias de marketing o se mejora el servicio en base a ello, demostrar que ellos son nuestra prioridad y sobre todo hacer que el cliente pase una experiencia sin problemas en nuestro restaurante Teniendo como referencia el grafico N° 7, donde se pregunta al cliente si sería conveniencia y comodidad hacer pedidos y hacer los pagos de manera digital, sea en depósitos o por tarjeta, mucho antes de recibir el servicio a lo que el cliente responde con un 61% de aceptación a esa forma de pago demostrando su confianza en la marca y de su servicio aplicado (50% de acuerdo y 11% totalmente de acuerdo según la escala de Likert empleada en el constructo).

Cuarto: Se ha demostrado una fuerte relación entre la difusión de contenido de la organización y la lealtad del consumidor en el restaurante EntreCubiertos ubicado en La Victoria, 2018. Y en base a estos resultados podemos recomendar al gerente del restaurante que tenga mayor enfoque y cuidado en cuanto a la publicidad generada en cualquier medio hacia los clientes, ya que un porcentaje considerable, les parecería incomodo y hasta molesto que se encuentren con una excesiva publicidad. Por eso se debe de tener en cuenta, cuando y cuantas veces se genera publicidad y anuncios de nuestros servicios para los clientes en los medios digitales que usamos. Teniendo como referencia el grafico N° 8, donde se pregunta al cliente si está de acuerdo que la publicidad del restaurante se repita constantemente en los medios digitales, a lo que el cliente responde con un 40% de duda sobre si le parece correcto o no la publicación en todas las redes sociales manejadas por la organización, (40% ni de acuerdo ni en desacuerdo según la escala de Likert empleada en el constructo).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albujar, A. (2016). La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica issafarma en la ciudad de Chepén. (*tesis de licenciatura*). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.
- Alet, J. (2008). *Como Obtener Clientes Leales Y Rentables*. Barcelona: Editorial Gestión 2000.
- Alles, M. (2010). *Nuevo enfoque diccionario de preguntas*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Associates, P. R. (2009). *¡WOW! Deje al cliente boquiabierto con un servicio fuera de serie*. USA: Grupo Nelson.
- Bastos, A. (2006). *Fidelización de cliente*. España: Ideaspropias editorial.
- Bastos, A. (2016). *Fidelización del cliente: introducción a la Venta personal y a la dirección de ventas*. España: Ideas propias Editorial.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Education.
- Blancas, F. (2016). Marketing digital y el posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito de Huánuco, 2016. (*Tesis de licenciatura*). Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú.
- Cajo, L., & Tineo, J. (2016). Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación kyosan EIRL Chiclayo 2018. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú.
- Cegarra, J. (2011). *Metodología de la investigación científica y Tecnológica*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Cegarra, J. (2012). *Los métodos de investigación*. Madrid, España: Ediciones Díaz Santos S.A.

- Chaffey, D., & Smith, P. (2010). *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. New York: Butterworth Heinemann.
- Cortés, S. (2011). *Marketing digital, Como Herramienta de Negocios para PyMES*. Chile: Universidad de Chile.
- Cottle, D. (1991). *El servicio centrado en el cliente*. Madrid, España: Diaz de Santos S.A.
- Cuyán, A., & Olaya, K. (2014). El Neuromarketing y la fidelización de los clientes de la tienda GQ, Tarapoto. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Peruana Unión, Tarapoto, Per.
- Darío, I., & Darío, R. (2006). *Método y conocimiento: metodología de la investigación*. Medellín: Fondo editorial universidad EAFIT.
- Dell Innocenti, C. (2012). *Las Redes Sociales Digitales Como Herramientas De Marketing: Análisis De Un Caso Práctico*. Mendoza: Universidad Nacional de Cuyo.
- Dueñas, J. (2015). *Control de consumo en actividades, productos y servicios*. España: Editorial ELEARNING S.L.
- Empresariales, E. S. (2018). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Málaga, España: ICB Editores.
- Escudero, J. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Fernández, M., & Navarro, A. (2010). *Sistemas de gestión de relaciones con clientes en las empresas (CRM)*. Madrid: Imprenta de la UAH.
- Fuentes, M., & Moliner, B. (2014). Antecedentes del éxito de la relación entre restaurantes y sus clientes. *Innovar*, 100-109.
- García, C., Salas, N., Suanya, O., & Rocío, N. (2013). *El cliente Social*. Barcelona: Profit Editorial.
- García, I. (2001). *Gestión de la relación con los clientes*. España: Fundación Confemetal.

- Garza, A. (2009). *Manual de Técnicas de investigación para estudiantes de ciencias sociales y humanidades*. México: Colegio de México.
- Gonzales, M., & Dolores, M. (2015). *Manual de publicidad*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Gosso, F. (2010). *Hiper satisfacción del cliente*. México: Panorama Editorial.
- James, J. (2002). *Introducción a la teoría del consumidor*. Cali: Universidad ICESI.
- Jaramillo, D. (2013). El marketing relacional como factor clave en el proceso de fidelización de clientes. caso grandes constructoras de la ciudad de Manizales. (*Tesis de Magister*). Universidad de Manizales, Manizales, Colombia.
- Kanuk, L., & Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving From traditional to digital*. USA: Jhon Wiley y Sons. Inc.
- Kyner, D., & Jacoby, J. (1973). Lealtad de marca vs repetición comportamiento de compra. *Journal of marketing research*, 1-9.
- Lindstrom, M. (2016). *Small Data*. Barcelona: Deusto S.A.
- Londoño, C. (2013). Comportamiento adecuado para servicio al cliente : Vender experiencias. *Proyección Imagen personal*, 3- 4.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. México: Pearson Education.
- Martínez, M. (2014). *Plan de Marketing digital para pyme*. Córdoba.
- Molina, X. (2008). *La estructura y naturaleza del capital social en las aglomeraciones territoriales de empresas*. España: Rubes editorial.
- Montero, R. (2015). *Las redes sociales en la empresa*. España: Smashwords Edition.

- Moreno, M., & Noriega, M. (2017). Marketing Digital y su incidencia en la Fidelización de Clientes de la Empresa Via Konfort de Trujillo en el Año 2017. (*tesis de licenciatura*). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Nicolas, M., & Grandío, M. (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales*. . Barcelona: Gedisa Editorial.
- Palomo, M. (2014). *Atención al cliente*. Madrid, España: Paraninfo S.A.
- Palomo, M. (2014). *Atención al cliente*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo.
- Pena, F. (2014). *Como seducir a tu cliente*. Madrid, España: Lulu.com.
- Pérez, V. (2007). *Calidad total en la atención al cliente*. España: Ideaspropias Editorial.
- Piñero, G. (2010). Redes sociales: Lo que más molesta a los consumidores. *PaDigital*, 15-20.
- Ruiz, S., & Grande, I. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC Editorial.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. España: Ibukku Editorial.
- Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona*. Madrid: LID Editorial.
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa Noriega Editores.
- Tantalean Tápiá, I. O. (2018). *La epistemología de la Administración, Hermenéutica y exégesis en la construcción de su concepto y objeto*. Lima: Editorial San Marcos.
- Tineo, J., & Cajo, L. (2016). Marketing Online y su relación con La Fidelización de clientes en la empresa Corporación Kyosan EIRL Chiclayo, 2016. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Chiclayo, Perú.
- Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación*. Lima: San Marcos .
- Vértice, E. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. España: Editorial Vértice.

- Yañez, S. (2015). Marketing electrónico aplicado a una empresa ferretera de la ciudad de Quito. (*Tesis de maestría*). Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, Ecuador.
- Yarce, J. (2005). *El poder de los valores en las organizaciones*. Naucalpan, México: Ediciones Ruz.

ANEXOS

Instrumento de medición

CUESTIONARIO

Cuestionario de las variables Marketing 4.0 y Fidelización de clientes.

El presente cuestionario tiene como objetivo conocer la opinión del cliente, siendo importante para revelar la relación entre el marketing 4.0 y la fidelización de clientes en el restaurante EntreCubiertos ubicado en la Victoria, 2018.

Instrucciones:

- Marque con un aspa (x) la respuesta que usted crea conveniente
- Conteste con sinceridad y claridad

ALTERNATIVAS	ESCALA VALORATIVA
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

PREGUNTAS		1	2	3	4	5
Relación con los clientes						
1	¿Cree usted, que los distintos medios digitales generan y fortalecen una mayor conexión entre empresa y cliente?					
2	¿Está de acuerdo al pensar que, con el uso de estos medios, usted puede adquirir rápida información de la organización y sobre lo que está brindando a los clientes?					
3	¿Cree usted, que, al ver el nombre de la organización en distintas redes sociales, generara interés en el consumidor sobre los servicios que se están brindando?					

4	¿Considera usted, la implementación de una aplicación para celulares de la organización, aun teniendo el uso de las redes sociales?						
Confianza							
5	¿Considera usted, que toda la información brindada en estos medios, es verdadera? (ofertas, precios, etc.)						
6	¿Cree usted, que sería conveniente hacer un pedido y pagar por el servicio vía online?						
7	¿A usted, le parece adecuado la forma en que esta organización se expresa hacia sus clientes mediante los medios digitales que utiliza?						
Difusión de Contenido							
8	¿Está de acuerdo, en que este tipo de publicidad se repita constantemente en distintos medios digitales?						
9	¿A usted, le parece adecuada la forma en que esta organización se expresa hacia sus clientes mediante los medios digitales que utiliza?						
Satisfacción del cliente							
10	¿Considera usted, que el servicio de atención al cliente mejorara con la implementación del uso de las distintas redes sociales?						
11	¿Considera usted, que, con el uso de los medios digitales, se genera mayor comodidad al cliente a la hora de que ellos quieran adquirir los servicios de la organización?						
12	¿Usted está de acuerdo en que la organización, le anuncie personalmente sobre las mejoras e innovaciones que el restaurante presenta? (mediante correo y WhatsApp)						
13	¿Cree usted, que el servicio brindado en la organización, se realiza como se especifica en las redes sociales?						
Habitualidad							
14	¿Siente usted que estos medios facilitan y reducen el tiempo a la hora de hacer un pedido para solicitar servicios que las personas necesitan?						
15	¿Cree usted, que la organización brinda la disponibilidad necesaria para que el cliente esté a gusto y consuma en otra ocasión?						
16	¿Cree usted, que las promociones que se están brindando en las distintas redes sociales, influyen al cliente a interesarse y consumir en la organización?						
17	¿Cree usted, que los distintos comentarios y opiniones de las personas en las redes sociales, pueden influenciar en el consumo de otros clientes?						
Lealtad del consumidor							
18	¿usted prefiere una marca u organización, por el uso diferenciado de los distintos medios digitales?						
19	¿Considera usted, consumir o seguir consumiendo en un establecimiento que da un uso efectivo a los medios digitales que tiene a su alcance?						

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: EL MARKETING 4.0 COMO ESTRATEGIA PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL RESTAURANTE ENTRECUBIERTOS EN LA VICTORIA, 2018.							
Apellidos y nombres del investigador: TINCO VILLAVICENCIO, GONZALO							
Apellidos y nombres del experto: <i>Martinez Zavala Maria Dolores</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Marketing 4.0	Relacion con los clientes	Canales Digitales	¿Cree usted, que los distintos medios digitales generan y fortalecen una mayor conexión entre organización y cliente?	RAZON / ORDINAL TIPO LIKERT 5. Totalmente de acuerdo 4. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni desacuerdo 2. En desacuerdo 1. Totalmente en desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Manejo de Información	¿Esta de acuerdo al pensar que, con el uso de estos medios, usted puede adquirir rápida información de la organización y sobre lo que está brindando a los clientes?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Publicidad	¿Cree usted que, al ver el nombre de la organización en distintas redes sociales, generará interés en el consumidor sobre los servicios que se están brindando?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	¿Considera usted, la implementación de una aplicación para celulares de la organización, aun teniendo el uso de las redes sociales?		<input checked="" type="checkbox"/>				
	Confianza	Honestidad	¿Considera usted, que toda la información brindada en estos medios, es verdadera? (ofertas, precios, etc)		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Seguridad	¿Cree usted, que sería conveniente hacer un pedido y pagar por el servicio vía online?		<input checked="" type="checkbox"/>		
Comportamiento		¿A usted, le parece adecuada la forma en que esta organización se expresa hacia sus clientes mediante los medios digitales que utiliza?	<input checked="" type="checkbox"/>				
Fidelización de Clientes	Satisfacción del cliente	Servicio	¿Considera usted, que el servicio de atención al cliente mejorará con la implementación del uso de las distintas redes sociales?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Considera usted, que con el uso de los medios digitales, se generará mayor comodidad al cliente a la hora de que ellos quieran adquirir los servicios de la organización?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Feedback (retroalimentación)	¿Usted, está de acuerdo en que la organización le anuncie personalmente sobre las mejoras e innovaciones que el restaurante presenta? (mediante correo y WhatsApp)		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Consumo	¿Cree usted, que el servicio brindado en la organización, se realiza como se especifica en las redes sociales?	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Habitualidad	Tiempo	¿Siente usted que estos medios facilitan y reducen el tiempo a la hora de hacer un pedido para solicitar servicios que las personas necesitan?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			¿Cree usted, que la organización brinda la disponibilidad necesaria para que el cliente este a gusto y consuma en otra ocasión?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Promoción	¿Cree usted, que las promociones que se están brindando en las distintas redes sociales, influyen al cliente a interesarse y consumir en la organización?	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Influencia	¿Cree usted, que los distintos comentarios y opiniones de las personas en las redes sociales, puedan influenciar en el consumo de otros clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>				
Firma del experto	<i>[Firma]</i>		Fecha <i>27/06/2018</i>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: EL MARKETING 4.0 COMO ESTRATEGIA PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL RESTAURANTE ENTRECUBIERTOS EN LA VICTORIA, 2018.							
Apellidos y nombres del investigador: TINCO VILLAVICENCIO, GONZALO							
Apellidos y nombres del experto: Dr. ALVA ARCE Rosal César							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Marketing 4.0	Relación con los clientes	Canales Digitales	¿Cree usted, que los distintos medios digitales generan y fortalecen una mayor conexión entre organización y cliente?	RAZÓN / ORDINAL TIPO LIKERT 5. Totalmente de acuerdo 4. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni desacuerdo 2. En desacuerdo 1. Totalmente en desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Manejo de información	¿Esta de acuerdo al pensar que, con el uso de estos medios, usted puede adquirir rápida información de la organización y sobre lo que está brindando a los clientes?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Publicidad	¿Cree usted que, al ver el nombre de la organización en distintas redes sociales, generará interés en el consumidor sobre los servicios que se están brindando?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Considera usted, la implementación de una aplicación para celulares de la organización, aun teniendo el uso de las redes sociales?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Confianza	Honestidad	¿Considera usted, que toda la información brindada en estos medios, es verdadera? (ofertas, precios, etc)		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Seguridad	¿Cree usted, que sería conveniente hacer un pedido y pagar por el servicio vía online?		<input checked="" type="checkbox"/>		
Comportamiento		¿A usted, le parece adecuada la forma en que esta organización se expresa hacia sus clientes mediante los medios digitales que utiliza?	<input checked="" type="checkbox"/>				
Fidelización de Clientes	Satisfacción del cliente	Servicio	¿Considera usted, que el servicio de atención al cliente mejorará con la implementación del uso de las distintas redes sociales?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			¿Considera usted, que con el uso de los medios digitales, se generará mayor comodidad al cliente a la hora de que ellos quieran adquirir los servicios de la organización?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Feedback (retroalimentación)	¿Usted, está de acuerdo en que la organización le anuncie personalmente sobre las mejoras e innovaciones que el restaurante presenta? (mediante correo y WhatsApp)	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Consumo	¿Cree usted, que el servicio brindado en la organización, se realiza como se especifica en las redes sociales?	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Habitualidad	Tiempo	¿Siente usted que estos medios facilitan y reducen el tiempo a la hora de hacer un pedido para solicitar servicios que las personas necesitan?	<input checked="" type="checkbox"/>			
			¿Cree usted, que la organización brinda la disponibilidad necesaria para que el cliente este a gusto y consuma en otra ocasión?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Promoción	¿Cree usted, que las promociones que se están brindando en las distintas redes sociales, influyan al cliente a interesarse y consumir en la organización?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Influencia	¿Cree usted, que los distintos comentarios y opiniones de las personas en las redes sociales, puedan influenciar en el consumo de otros clientes?	<input checked="" type="checkbox"/>			
Firma del experto			Fecha 27/01/2018				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: EL MARKETING 4.0 COMO ESTRATEGIA PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL RESTAURANTE ENTRECUBIERTOS EN LA VICTORIA, 2018.									
Apellidos y nombres del investigador: TITO VILLAVICENCIO GONZALO									
Apellidos y nombres del experto: DR. COSTILLA CASTILLO PEDRO									
ASPECTO POR EVALUAR									
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO				
					S CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS		
Marketing 4.0	Relación con los clientes	Canales Digitales	¿Cree usted, que los distintos medios digitales generan y fortalecen una mayor conexión entre organización y cliente?	RAZON / ORDINAL TIPO LIKERT 5. Totalmente de acuerdo 4. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni desacuerdo 2. En desacuerdo 1. Totalmente en desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Manejo de información	¿Esta de acuerdo al pensar que, con el uso de estos medios, usted puede adquirir rápida información de la organización y sobre lo que está brindando a los clientes?		<input checked="" type="checkbox"/>				
		Publicidad	¿Cree usted que, al ver el nombre de la organización en distintas redes sociales, generará interés en el consumidor sobre los servicios que se están brindando? ¿Considera usted, la implementación de una aplicación para celulares de la organización, aun teniendo el uso de las redes sociales?		<input checked="" type="checkbox"/>				
	Confianza	Honestidad	¿Considera usted, que toda la información brindada en estos medios, es verdadera? (ofertas, precios, etc)		<input checked="" type="checkbox"/>				
		Seguridad	¿Cree usted, que sería conveniente hacer un pedido y pagar por el servicio via online?		<input checked="" type="checkbox"/>				
		Comportamiento	¿A usted, le parece adecuada la forma en que esta organización se expresa hacia sus clientes mediante los medios digitales que utiliza?		<input checked="" type="checkbox"/>				
Fidelización de Clientes	Satisfacción del cliente	Servicio	¿Considera usted, que el servicio de atención al cliente mejorará con la implementación del uso de las distintas redes sociales? ¿Considera usted, que con el uso de los medios digitales, se generará mayor comodidad al cliente a la hora de que ellos quieran adquirir los servicios de la organización?		<input checked="" type="checkbox"/>				
		Feedback (retroalimentación)	¿Usted, está de acuerdo en que la organización le anuncie personalmente sobre las mejoras e innovaciones que el restaurante presenta? (mediante correo y WhatsApp)		<input checked="" type="checkbox"/>				
		Consumo	¿Cree usted, que el servicio brindado en la organización, se realiza como se especifica en las redes sociales?		<input checked="" type="checkbox"/>				
	Habitualidad	Tiempo	¿Siente usted que estos medios facilitan y reducen el tiempo a la hora de hacer un pedido para solicitar servicios que las personas necesitan? ¿Cree usted, que la organización brinda la disponibilidad necesaria para que el cliente este a gusto y consuma en otra ocasión?		<input checked="" type="checkbox"/>				
		Promoción	¿Cree usted, que las promociones que se están brindando en las distintas redes sociales, influyan al cliente a interesarse y consumir en la organización?		<input checked="" type="checkbox"/>				
		Influencia	¿Cree usted, que los distintos comentarios y opiniones de las personas en las redes sociales, puedan influenciar en el consumo de otros clientes?		<input checked="" type="checkbox"/>				
		Firma del experto		Fecha	8/6/18				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si procede, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

EL MARKETING 4.0 COMO ESTRATEGIA PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL RESTAURANT ENTRECUBIERTOS LA VICTORIA 2018

Tema de investigación	Pregunta de investigación	Objetivos	Hipótesis	Variables	Concepto operacional	Dimensiones	Método	Población y Muestra	
El marketing 4.0 como estrategia para la fidelización de los clientes en el restaurant EntreCubiertos La Victoria 2018	Pregunta General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable Independiente Marketing 4.0	Marketing 4.0	Variable Independiente marketing 4.0	La investigación es Hipotético Deductivo	Los clientes del restaurante EntreCubiertos quienes a su vez en su totalidad son Trabajadores del grupo Deltron S.A. ubicada en La Victoria, 2018	
	¿Cuál es la relación entre el marketing 4.0 y la fidelización de clientes en el restaurant EntreCubiertos en la Victoria, 2018?	Determinar la relación entre el marketing 4.0 y la fidelización de clientes en el restaurant EntreCubiertos en la Victoria, 2018.	Existe relación entre el marketing 4.0 y la fidelización de clientes en el restaurant EntreCubiertos en la Victoria, 2018	Kotler, Kantajaya y Setianwan (2017 p.43). Afirman: "Marketing 4.0 es un enfoque de marketing que combina la interacción en línea y en la oficina entre empresas y clientes. en la economía digital, la interacción digital por sí sola no es suficiente. de hecho, en un mundo cada vez más en línea, el contacto fuera de línea representa una fuerte diferenciación."	El marketing 4.0 es utilizado para generar una mayor interacción entre las organizaciones y los clientes, trabajando los ámbitos del marketing, pero en un plano digital, con el uso de distintos canales digitales, mostrando que la conexión online puede favorecer en la comunicación con los clientes.	Relación con los clientes			
	Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			Confianza			Cuantitativo
	¿Cuál es la relación entre la relación con los clientes y la satisfacción de los clientes en el restaurant EntreCubiertos en la Victoria, 2018?	Determinar la relación entre la relación con los clientes y la satisfacción de los clientes en el restaurant EntreCubiertos en la Victoria, 2018.	Existe relación entre la relación con los clientes y la satisfacción de los clientes en el restaurant EntreCubiertos en la Victoria, 2018			Difusión de contenido			TIPO Aplicada
	¿Cuál es la relación entre la confianza y la habitualidad de los clientes en el restaurant EntreCubiertos en la Victoria, 2018?	Determinar la relación entre la confianza y la habitualidad de los clientes en el restaurant EntreCubiertos en la Victoria, 2018.	Existe relación entre la confianza y la habitualidad de los clientes en el restaurant EntreCubiertos en la Victoria, 2018.	Variable Dependiente Fidelización de los clientes	Fidelización de clientes	Variable Dependiente Fidelización de clientes	NIVEL Descriptivo Correlacional	TECNICAS Encuesta aplicada con la escala tipo Likert	
	¿Cuál es la relación entre la difusión de contenido y la lealtad del consumidor de los clientes en el restaurant EntreCubiertos en la Victoria, 2018?	Determinar la relación entre la difusión de contenido y la lealtad al consumidor en el restaurant EntreCubiertos en la Victoria, 2018.	Existe relación entre la difusión de contenido y la lealtad al consumidor en el restaurant EntreCubiertos en la Victoria, 2018.	García, Núñez, Salas y Suanya (2013 p. 73) mencionan que: "En cuanto a la fidelización de clientes, las redes sociales nos aportan fácilmente esa rabió de confianza, e incluso nos ayudan a conocer la influencia que ejercen nuestros clientes más fieles sobre otros a la hora de realizar recomendaciones y hablar de nuestra empresa. Gracias a las herramientas de medición sociales podremos analizar si las conversaciones que se han generado en torno a nuestra marca han sido positivas o negativas y que alcance han tenido".	En la actualidad, las redes sociales, en parte inciden en la fidelización de los clientes en la actualidad. Con una mejor conexión y mayor interacción con los clientes, pueden ser fidelizados, pero el uso de esos canales digitales, puede atraer o alejar a los clientes, ya que ellos observan los positivos o negativos comentarios que el cliente observa de nuestra organización.	Satisfacción del cliente	DISEÑO No experimental de corte transversal	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS Cuestionario de 19 ítems	
					Habitualidad				
						Lealtad del consumidor			

Fuente: Elaboración propia.

Feedback Studio - Mozilla Firefox
 https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&u=1055284503&o=1140051211&s=1

feedback studio Tincovillavicencio_Gonzalo_TURNITIN.docx /0 1 de 3



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"EL MARKETING 4.0 COMO ESTRATEGIA PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL RESTAURANT ENTRECUBIERTOS LA VICTORIA 2018"

AUTOR
TINCO VILLAVICENCIO, GONZALO

ASESOR *
Dr. TANTALEAN TAPIA, IVÁN ORLANDO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
MARKETING

LIMA- PERÚ
2018



Resumen de coincidencias

24 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

1	Entregado a Universida...	12 %
2	repositorio.ucv.edu.pe	5 %
3	Entregado a Universida...	<1 %
4	repositorio.uta.edu.ec	<1 %
5	buscapdf.es	<1 %
6	www.patatabrava.com	<1 %
7	uvadoc.uva.es	<1 %
8	tesis.usat.edu.pe	<1 %

Página: 1 de 78 Número de palabras: 19023 Text-only Report High Resolution Activado

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---------------------------------------------------------------------------	--------	-----------



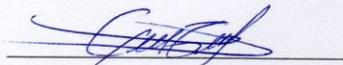
**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, TINCO VILLAVICENCIO, GONZALO identificado con DNI N° 74650007,
egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad
César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación
pública de mi trabajo de investigación titulado "EL MARKETING 4.0 COMO
ESTRATEGIA PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN EL RESTAURANT
ENTRECUBIERTOS LA VICTORIA 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV
(<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto
Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:





FIRMA

DNI: 74650007

FECHA: 27 de noviembre del 2018

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



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Conste por el presente documento, el visto bueno que otorga la encargada del Área de Investigación de La Escuela Profesional de Administración-Sede Lima Norte, a la versión final de trabajo de investigación que presente el estudiante:

Sr. GONZALO TINCO VILLAVICENCIO

Trabajo de Investigación titulado:

"EL MARKETING 4.0 COMO ESTRATEGIA PARA LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES EN EL RESTAURANT ENTRECUBIERTOS LA VICTORIA 2018"

Para obtener el Grado Académico y/o Título Profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA : 27 de noviembre del 2018

NOTA O MENCIÓN : 15 (quince)

Lima, 04 de junio del 2019



MSc. MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA
Coordinadora de Investigación de la EP de Administración

Yo, **MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX**, docente de la Facultad de **Ciencias Empresariales** y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo **Filial - Lima Los Olivos**, revisora de la tesis titulada:

"EL MARKETING 4.0 COMO ESTRATEGIA PARA LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES EN EL RESTAURANT ENTRECUBIERTOS LA VICTORIA 2018" del estudiante **GONZALO TINCO VILLAVICENCIO**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **24%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender **EL INFORME DE INVESTIGACIÓN** cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 04 de junio de 2019



MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX

DNI: 16631152

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