



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing Digital y Fidelización de Clientes de Los Patos
Restaurant Campestre Chepén 2020.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Becerra Chavarry, Thalía Milagros (ORCID: 0000-0001-5120-6859)

ASESORES:

Mg. Aguilar Chávez, Pablo Valentino (ORCID: 0000-0002-8663-3516)

Mg. Marcos Benito Parraguez Carrasco (ORCID: 000-0002-1604-8098)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHEPEN — PERÚ

2021

DEDICATORIA

Dedicado a mis padres por haberme guiado para cumplir mis objetivos, a mi hermanito Fabián quien con su noble corazón me ayudo a ser mejor persona y es un motivo para ser constante en mis metas.

AGRADECIMIENTO

A Dios, a todos los que confían en mí para lograr los objetivos marcados, en especial a mi familia, profesores, a todos los amigos que siempre me han apoyado y a la Universidad Cesar Vallejo por darme la oportunidad de realizarme como persona y profesionalmente.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
Índice de tablas.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2. Variables y operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra y muestreo.....	15
3.3.1. Población.....	15
3.3.2. Muestra.....	16
3.3.3. Muestreo.....	16
3.3.4. Criterios para su selección.....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.4.1. Técnica de encuesta.....	16
3.4.2. Instrumento del cuestionario.....	16
3.4.3. Validez.....	17
3.4.4. Confiabilidad.....	17
3.5. Procedimientos.....	18
3.6. Método de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS.....	19
Prueba de normalidad.....	19
1.1 Análisis descriptivo del objetivo general.....	20
Objetivo general.....	20
1.2 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DEL OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	21
Objetivo específico 1.....	21
Objetivo específico 2.....	21
Objetivo específico 3.....	22
Objetivo específico 4.....	23
Objetivo específico 5.....	24
Objetivo específico 6.....	25
V. DISCUCIONES.....	26
VI. CONCLUSIONES.....	30

VII. RECOMENDACIONES.....	32
REFERENCIAS	34
ANEXOS.....	41

Índice de tablas

Tabla 1: Validación de expertos	17
Tabla 2: Prueba de normalidad	19
Tabla 3: Análisis de relación entre Marketing Digital y Fidelización del cliente de Los Patos Restaurant Campestre en Chepén, 2020	20
Tabla 4: Análisis del nivel de la variable Marketing digital de Los Patos Restaurante Campestre Chepen-2020.	21
Tabla 5: Nivel de Fidelización del cliente del Restaurant	21
Campestre Los Patos en Chepen-2020.....	21
Tabla 6: Análisis de correlación entre la dimensión Flujo y Fidelización del cliente de Los Patos Restaurant Campestre de Chepen-2020.	22
Tabla 7: Análisis de correlación entre la dimensión Funcionalidad y Fidelización del cliente de Los Patos Restaurant Campestre de Chepen-2020.	23
Tabla 8: Análisis de correlación entre la dimensión Fidelización y Fidelización del cliente de Los Patos Restaurant Campestre de Chepen-2020.....	24
Tabla 9: Análisis de correlación entre la dimensión Fidelización y Fidelización del cliente de Los Patos Restaurant Campestre de Chepen-2020.....	25

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado Marketing Digital y la fidelización de Clientes de Los Patos Restaurant Campestre 2020, tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y la fidelización de clientes de Los patos Restaurant Campestre Chepén 2020

El trabajo de investigación es de tipo aplicada, tiene como diseño no experimental, y de corte transversal; la población son todos los clientes del restaurante Los Patos, es por ello que es infinita, la muestra estuvo conformada por 245 clientes, se realizó la técnica de la encuesta, el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario que se validó por juicio de expertos, así mismo para hallar la confiabilidad se aplicó el alfa de cronbach (0.786 y 0.801), y de esta forma se demostró una alta confiabilidad

Los resultados obtenidos son, que el 71% de clientes dice que el marketing digital de la empresa Los patos Restaurant Campestre, es regular; y un 28% es bueno; así mismo 95% de clientes dice que la fidelización de clientes de la empresa es regular y un 3 % opina que es bueno.

Palabras Clave: Marketing Digital, Fidelización y cliente.

ABSTRACT

The present research work entitled Digital Marketing and customer loyalty of Los Patos Restaurant Campestre 2020, had as a general objective to determine the relationship that exists between Digital Marketing and customer loyalty of Los Patos Restaurant Campestre Chepén 2020

The research work is of an applied type, has a non-experimental design, and is cross-sectional; The population is all the clients of the Los Patos restaurant, which is why it is infinite, the sample consisted of 245 clients, the survey technique was carried out, the data collection instrument was the questionnaire that was validated by expert judgment Likewise, to find the reliability, the Cronbach's alpha (0.786 and 0.801) was applied, and in this way a high reliability was demonstrated

The results obtained are that 71% of clients say that the digital marketing of the company Los Patos Restaurant Campestre is regular; and 28% is good; Likewise, 95% of clients say that the loyalty of the company's clients is regular and 3% think that it is good.

Keywords: Digital Marketing, Loyalty and custome

I. INTRODUCCIÓN

Gracias al fenómeno de la globalización, el mundo está actualmente en constantes cambios, donde la tecnología cada vez mejora, así como también nuestras expectativas, es por ello que las empresas están deseosas por ser más competitivas y seguir satisfaciendo los exigentes deseos de los clientes, para que allí logren la fidelización. Las empresas de hoy en día se están enfocando en las redes sociales como medio digital para poder llegar al consumidor potencial, ya que acceder a un teléfono celular es de fácil acceso, de esa manera se está transformando el marketing tradicional, en marketing digital, un marketing moderno donde podemos encontrar una variedad de estrategias que se vienen empleando en el mundo entero ya que es una buena forma de lograr la lealtad de los clientes.

En la nueva era digital, las organizaciones que tienen mayor control sobre el mercado de comunicación a través de anuncios digitales, son Google y Facebook, estas dos empresas han captado un 56,8% de la inversión publicitaria en el 2018, frente al 58,5% del año 2017, las cifras han bajado ya que otras empresas como Amazon y Snapchat están creciendo aceleradamente. Es importante recalcar que Amazon con un 2,7% de participación en el mercado de publicidad digital en el año 2018, este porcentaje crecería para el 2020 a un 4,5%. (Emarketer, 2018)

Gestión (2016), Lo importante del marketing digital es el macrodatos, porque los consumidores contemporáneos están en línea todos los días y usan las redes sociales durante un promedio de dos horas y media. Tus actividades online brindan información valiosa que te permite desarrollar estrategias digitales inteligentes; una marca que permite que se establezca una relación cercana y sincera con cada cibernauta. Este análisis tiene muchos beneficios, algunos de los cuales son la capacidad de usar información de su actividad en sus redes sociales, seguimiento de las páginas que navega, historial de compras y datos de ubicación para construir un perfil preciso de cada consumidor.

Gestión (2017), Una cuarta parte de los peruanos compra en una tienda online en tiendas por departamento, que es equivalente al 72% de los peruanos consulta al menos cinco páginas de comercio electrónico al mes, lo que facilita a las

empresas la comunicación y promoción de sus marcas. Y utilizar estrategias digitales para promover la compra de sus productos, con el fin de lograr la fidelización.

El comercio (2016) indica que la empresa Alicorp en el Perú, paso de invertir de 2% a 3% a cerca de 8% para lanzar su canal digital Ali, ya que por medio de este pueda conocer mejor al consumidor y así pueda tener una ventaja comparativa; ya que en el Perú hay jóvenes y adultos que no ven televisión con frecuencia, si no están conectados en otros objetos tecnológicos ya sea Tablet o teléfono celular, por eso que esta plataforma se creó para dar soluciones para la vida diaria, a pesar de que sea un espacio femenino el 40% de su público es masculino.

La mayoría de las empresas tienen ideas muy tradicionales al momento de querer comercializar su bien o servicio, no teniendo en cuenta los múltiples beneficios que les ofrece el mundo digital en el que nos encontramos, los cuales, por falta de conocimiento o porque se resisten al cambio son mal utilizados, la provincia de Chepén cuenta con una variedad de restaurantes de comida típica que ofrece un buen servicio y una variada gastronomía, así como también el número de lugareños que buscan un lugar para salir a comer y recrearse, a pesar de esto no todos los restaurantes logran sus ventas deseadas , debido a la competencia desleal, en esta provincia se encuentra uno de los mejores restaurantes campestres del norte , Los Patos, en este caso se encuentra problemas de marketing, ya que no está explorando al máximo los medios digitales, no cuenta con una página web, e Instagram, si bien es cierto, cuentan con una página de Facebook pero no está siendo utilizada efectivamente de ese modo la empresa no pueden llegar a nuevos consumidores y llegar a fidelizarlos. Esta empresa es la más reconocida del valle, por su calidad de servicio y por recomendaciones de boca a boca, pero con el pasar del tiempo la competencia ha ido obteniendo más participación en el mercado. Como autora tengo el interés en esta investigación y saber ¿Cuál es la relación entre el Marketing Digital y la fidelización del cliente en Los Patos Restaurant Campestre Chepén 2020?

Como justificación la presente investigación se centró en el área de marketing, debido a que la empresa tiene inconvenientes en dicha área y en el área de servicio al cliente, debido a esto se generó conocimientos de estos temas y obtener

soluciones a los problemas , a través de los métodos y herramientas, los motivos que llevan a realizar esta investigación es aportar beneficios a la empresa, que otorgue experiencia, satisfacción por realizar este proyecto, lo que se mejoró mediante esta investigación es las herramientas de marketing digital y su relación con la fidelización del cliente.

Esta investigación tiene como objetivo general, determinar la relación entre marketing digital y fidelización del cliente de Los patos Restaurant Campestre en el distrito de Chepén, 2020.

Los objetivos específicos son los siguientes:

- Determinar el nivel de Marketing digital del Restaurante Campestre Los patos, en el distrito de Chepén, 2020.
- Determinar el nivel de fidelización de los clientes del Restaurante Campestre Los patos, en el distrito de Chepén, 2020.
- Determinar la relación entre la dimensión flujo y fidelización del cliente del Restaurante Campestre Los patos, en el distrito de Chepén, 2020.
- Determinar la relación entre la dimensión funcionalidad y fidelización del cliente del Restaurante Campestre Los patos, en el distrito de Chepén, 2020.
- Determinar la relación entre la dimensión feedback y fidelización del cliente del Restaurante Campestre Los patos, en el distrito de Chepén, 2020.
- Determinar la relación entre la dimensión fidelización y fidelización del cliente Restaurante Campestre Los patos, en el distrito de Chepén, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Peralta, Salazar, Álvarez, y Ortiz (2019), El marketing digital es parte importante de la cadena de valor que puede generar una alta competencia en la industria publicitaria en Barranquilla, Colombia. El fin de esta investigación es describir el marketing digital en la industria publicitaria. La investigación es de contenido no experimental y descriptivo de diseño transversal. La muestra incluye 15 empresas elegibles: medianas empresas con departamentos de marketing digital cuyo domicilio está en Barranquilla. El resultado es una descripción del marketing digital en la industria publicitaria a partir de los factores internos y externos de estas empresas, en estas empresas la respuesta de la empresa a factores externos tiene un grado moderado de consistencia y viceversa. Los indicadores internos y externos tienen una alta correlación con las variables del factor de competitividad, y tienen una alta correlación con los factores internos, con una puntuación de 0,93 y los factores externos de 0,83. La conclusión es que las empresas de este sector necesitan adoptar estrategias para promover el desarrollo de indicadores de competitividad interna para responder a factores externos cambiantes.

Agualongo y Poaquiza (2020), en su investigación titulada Estrategias de marketing digital como factor clave para la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda. 2020. Su propósito es proponer una estrategia de marketing digital como factor importante en la calidad de los servicios en la cooperativa de ahorro y crédito Chibuleo Ltda, utilizando un método descriptivo no experimental. Aplico encuestas como herramienta el cuestionario. La población del estudio es de 4.517 miembros activos, en su mayoría hombres, la muestra es de 354 empresarios activos, entre 35 y 40 años, todos empresarios, debido a que la zona de Ambato está muy comercializada.

Pope (2016), en su investigación titulada "Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la microempresa WorldPlast SRL en el distrito de San Juan de Lurigancho-2016", su objetivo principal precisar la relación entre las variables a estudiar, marketing Digital y Fidelización de clientes. Se utilizó la metodología con un diseño no experimental y transversal de tipo descriptivo correlacional, y de enfoque cuantitativo. La población fue de 60 personas leales, por el cual se

entrevistó y se recogió los datos por medio de un cuestionario, el resultado del coeficiente de validación con un ,73% para la variable Marketing Digital y un 73.9% para la Fidelización de clientes. Como conclusión no existe relación entre el Marketing Digital y Fidelización de clientes de la empresa WorldPlast SRL en San Juan de Lurigancho, 2016.

Linares y Pozzo (2018), en su investigación “Los medios sociales parte importante del marketing relacional y la fidelización de clientes”. El fin es señalar la relación entre las redes sociales como parte importante del marketing relacional y fidelización del cliente. Para ello, se utiliza la deducción inductiva, es un diseño relacional, transversal y no experimental. A través de una encuesta a 383 clientes se obtuvo que el 82% de las personas interactuaban en las redes sociales y las preferían para que fueran coherentes con la empresa y le fueran leales. El resultado es que el 64% de las personas usa Facebook con más frecuencia, el 29% repite regularmente sus compras en el lugar de siempre y el 58% aboga por los productos de la empresa. La conclusión es que las dos variables se correlacionan con 62.21.

Rosas y Zegarra. (2017), En su investigación titulada Relación del marketing digital y la fidelización del cliente de la empresa inversiones Tazca S.R.L. en la ciudad de Cajamarca en el año 2017. El propósito de este estudio es identificar si existe relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes de Inversiones Tazca SRL en Cajamarca en 2017. Por este motivo, se seleccionaron 48 personas ajustando la probabilidad de muestreo. La investigación es de nivel correlacional. Entre ellos, la investigación es transversal no experimental. La técnica utilizada para recopilar información son las encuestas y la herramienta son los cuestionarios. Los resultados de la investigación muestran que, según la correlación, el coeficiente es 0,614, lo que se puede interpretar como una relación positiva media entre las dos variables. Esto quiere decir que cuanto mayor sea el conocimiento del marketing digital, mayor será la lealtad del cliente.

Moreno y Noriega (2017), en su investigación llamada: Marketing Digital y su efecto en la fidelización de clientes de la organización Vía Konfort de Trujillo-2017”, Su principal objetivo es determinar el impacto del marketing digital en la lealtad del cliente de Vía Konfort de Trujillo en 2017. Se utilizó el diseño del estudio de Correlación Explicativa. La población total incluye las 240 personas que están

registradas en la data de la organización, de los cuales 122 clientes están dispuestos a participar en la muestra. Se utiliza la encuesta, como herramienta es el cuestionario, que se ha aplicado a la muestra. La conclusión es que, se ha obtuvo el objetivo que era que el marketing digital afecta a la fidelización de los clientes de Vía Konfort. El 34,44% de las muestras observadas en el cuestionario indican que están de acuerdo en plantearse utilizar las redes sociales para publicitar la empresa, lo importante de atraer más público.

El marketing digital es la utilización de la Internet y las redes sociales para mejorar la compra y venta de productos o servicios. Es relevante señalar que el marketing digital es un apoyo del marketing tradicional, no un sustituto. (Mejía, 2017). En la actualidad, los medios sociales se han transformado en una de las plataformas más valiosas porque pueden conectarse en cualquier lugar. Son páginas de Internet que los conforma grupos de personas que tienen los mismos gustos e intereses. (Shum, 2019)

El marketing digital es una parte integral de todas las actividades de marketing. Esto incluye relaciones públicas, dirección creativa, marca, CRM, retención, desarrollo de productos, precios, asesoramiento, comunicación y toda la mezcla de marketing, (Kingsnorth, 2016). El marketing digital es un sistema que interactúan diversos medios, una serie de actividades de marketing de la empresa que utilizan sistemas telemáticos para lograr atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca Marcar cualquier actividad de marketing significa obtener una respuesta medible a los productos y transacciones comerciales. Selman (2017).

El marketing tradicional no puede ser reemplazado por el marketing digital. Por lo tanto, ambos deben desempeñar un papel compartido en el recorrido del cliente. En la primera etapa de comunicación entre empresa y cliente, el marketing tradicional tiene un papel importante para aumentar la visibilidad y el interés. Con el desarrollo de la interacción con el cliente y la necesidad de construir un vínculo más cercano con las organizaciones, el marketing digital se ha vuelto cada vez más valioso. El papel más relevante del marketing digital es estimular la acción y la promoción. Es por ello que el marketing digital es más necesario que el marketing

tradicional, se centra en obtener resultados, mientras que el marketing tradicional se centra en interactuar con los clientes. (Kother, 2017)

El marketing se basa en el pensamiento empresarial basado en las necesidades y la satisfacción del cliente. El marketing es diferente de las ventas, porque vender un trato con habilidad y amabilidad permite a las personas cambiar su dinero por su producto. No le importa el valor involucrado en el intercambio ni trata todo el proceso comercial como si no cambiara incluyendo el trabajo severamente agrupado de hallar, inventar, despertar y complacer las necesidades del cliente. Esto quiere decir que, el marketing no tiene nada que ver con atraer clientes para que paguen. Desarrollar las necesidades de productos para sus productos y satisfacer las necesidades del cliente. (Nripendra, 2020)

Así como el marketing tradicional tiene las reconocidas 4 P, el marketing digital tiene las 4 F. Que son flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

Selman (2017) Flujo, el estado psicológico en el que entran los internautas si hay suficientes posibilidades de interacción y un alto grado de interés por la información. Siga completamente a sus clientes. Esto es lo que propone el sitio web a los visitantes. Como ya se mencionó, los usuarios deben sentirse atraídos por la interacción que ocasiona el sitio.

Esta dimensión tiene los siguientes indicadores;

Experiencia Interactiva; se entiende como una perspectiva de experiencia; el perfil psicológico, actitudes, intereses y sensaciones del usuario durante la visita por el sitio web, posteriormente se ve reflejada con la experiencia y aprendizaje. La idea es que el usuario disfrute mientras navega por todos los contenidos de la página web y siga visitándola por iniciativa propia. (Jiménez y García ,2017)

Valor añadido: Es la utilidad sumada a los recursos utilizados en el proceso productivo (desde sus inicios hasta su conclusión) de un bien o servicio, ya sea recursos humanos o recursos materiales. (López, 2020)

Captación de Interés: es el transcurso de integrar nuevos clientes a la empresa, el cual se necesita saber los gustos, necesidades y nivel adquisitivo de las personas, con el objetivo de que adquieran los productos que se ofrecen y de

esta forma se adjunte una fuente de ingresos para la empresa. (Guadarrama & Rosales 2015).

Tiempo de uso: Periodo disponible o indeterminado para realizar alguna actividad, o usar algún artefacto.

Expectativas: Es lo que el cliente anhela que suceda después de adquirir y usar o disfrutar algún producto o servicio. (Westreicher, 2020)

Selman (2017) funcionalidad, Función: El sitio web debe poder funcionar normalmente y tener una página de inicio atractiva y una navegación clara para ayudar a los usuarios a determinar su dirección. La navegación del usuario debe ser intuitiva y fácil de usar, lo que evita que los usuarios abandonen el sitio web por perderse. El sitio web debe ser atractivo para llamar la atención de los clientes y así se evite un abandono de la página.

Esta dimensión tiene los siguientes indicadores.

Usabilidad y utilidad se entiende por usabilidad a la capacidad de usar algún producto o sistema adecuadamente; es un atributo de calidad ya que permite ser utilizado con facilidad, y se entiende por utilidad al aprendizaje que un cliente tiene al usar un producto, o un usuario al momento de visitar un sitio web (Figueroa, 2017)

Atractivo: ya sea de un producto o servicio, lo atractivo se refiere al potencial que tiene para ser negociado y para llamar la atención de los clientes y usuarios de forma permanente. (Cicero, 2020).

Satisfacción: Es el resultado de la comparación de la percepción de lo que el producto aportara, en relación a las expectativas que se tiene del aporte del producto (Peiro, 2018)

Selman (2017), Feedback, los profesionales de la publicidad tienen una gran oportunidad de obtener la información más importante directamente de los usuarios, es decir, información sobre sus productos. Establece un diálogo con los clientes. Establecer una relación de confianza con los usuarios de Internet debe interactuar con los cibernautas, y las redes sociales son una buena oportunidad para ello.

Esta dimensión tiene los siguientes indicadores;

Capacidad de comunicación; hace referencia a un conjunto de destrezas o facultades de que se pueda escuchar, opinar o preguntar, esto permitir la participación de un emisor y un receptor. (Ávila, 2017)

Interacción, es un elemento fundamental de la psicología social y se define como la acción recíproca de comportamientos entre las personas al momento de vincularse. (Gonzales, 2017)

Transmisión: Es el desarrollo por el cual se traslada energía o información desde un lugar de inicio hasta otro lugar diferente, el cual es posible que, durante el recorrido, lo transmitido, sea cambiado. (Zarate, 2020)

Relación: se entiende como relación a la afinidad, lazo, vínculo o conexión que se establece entre dos elementos, de esta forma se logra la interacción entre estos dos entes, (Rodríguez, 2021).

Según Selman (2017) la Fidelización, promoviendo la comunicación con los usuarios, que puedan proporcionar información actualizada, se crea conversaciones personalizadas con los clientes, haciéndolos más fieles a nuestros productos, después de establecer una relación con un usuario o visitante, la fidelidad significa mantener esta relación durante mucho tiempo, normalmente la fidelización se consigue proporcionando a los usuarios contenido atractivo.

Esta dimensión tiene los siguientes indicadores;

Frecuencia de compra: Se define como la cantidad promedio de los días que han transcurrido desde una primera adquisición a una siguiente, además es medible como positiva y negativa. (López, 2020)

Llamamos frecuencia de compra a la cantidad promedio de días transcurridos entre compra una compra y otra, tomando como límites la primera y última transacción.

Nivel de recomendación: Está basado en las percepción y opiniones que los clientes satisfechos de tus productos o servicios, les brindan a nuevos clientes, esta opinión se puede dar a través de una conversación con las personas del círculo

social, también se puede dar mediante una valoración por internet o por medio de las redes sociales. (Aste, 2019)

Calificación: Hace referencia a la evaluación de la manera en que una cosa o una persona realiza alguna actividad que da un significado referente a dicho aprendizaje, por medio de un número concepto o símbolo. (Espinoza, 2021).

Compromiso; se refiere a un acuerdo, deber, contrato que la persona tiene ante una situación, de ser cumplida por la persona que lo acordó con anterioridad. (Raffino, 2020).

El marketing digital puede permitir a las empresas integrarse con los clientes en mayor medida y comprender sus gustos y deseos, lo que sirve para desarrollar estrategias para vender productos o servicios, pero las empresas necesitan planes de marketing digital para tener una buena estructura y una planificación cuidadosa. Para ocupar un amplio mercado (Bricio, Calle y Zambrano, 2018)

Cabrera (2013) se entiende que fidelización significa construir relaciones sólidas y conservar relaciones por un largo tiempo con los clientes. Los Clientes leales son aquellos que aprovechan la totalidad o la mayor parte de la compra en una determinada tienda. Pero dejemos que este comportamiento de compra en nuestra empresa no pasará de la noche a la mañana. La lealtad crece con cada experiencia, la interacción de una persona con la empresa, sus productos y servicios.

Escamilla (2020), La lealtad del cliente se trata de retener a los clientes que ya obtuvieron ingresos, y estos clientes continúan comprando sus productos o servicios debido a la experiencia positiva adquirida en la organización. Al efecto, es imprescindible realizar interacciones exitosas que establezcan una relación de confianza a largo plazo con el consumidor.

Franco (2018), La lealtad del cliente es un término de marketing que se usa para referirse a la variedad de tecnologías, estrategias y operaciones que ejecuta la empresa para asegurar que los consumidores que han comprado productos o servicios, anteriormente, continúen comprando y convirtiéndose en clientes habituales.

Dimensiones de fidelización de clientes

Pérez y Alcaide (2017), el trébol de la fidelización; las experiencias acumulados, trabajo de análisis y plan de implementación de programas de fidelización que se ha hecho en estos últimos años, permiten obtener los esfuerzos de fidelización del cliente de una empresa como un trébol formado, indispensablemente por cinco pétalos y un corazón. El corazón; es el centro del trébol, está formado por tres conceptos: Primero, existe una cultura orientada al cliente, donde los clientes son el objetivo de todas las áreas de la empresa. En segundo lugar; la experiencia del cliente como lo más importante de la organización. El tercero, la estrategia de relación, con estos tres elementos construyen el primer paso de la fidelización.

Información; hace referencia a toda la información del cliente, sobre las necesidades y deseos del individuo, además permitirá recopilar información sobre la cercanía que el cliente tiene con la empresa, adicionándole una data de las características, gustos y preferencias del cliente. (Pérez y Alcaide, 2017)

Esta dimensión presenta los siguientes indicadores;

Frecuencia de información. Se refiere a aquella información que es elaborada y presentada, frecuentemente o casualmente (Nuga, 2016)

Calidad de información: la información que se obtiene, se almacena y se presenta de una forma completa, clara, coherente y esta debe ser actual, de este modo el conocimiento del usuario aumentara, (Daccach, 2019).

Marketing interno, Como todos sabemos, los recursos humanos están involucrados en el proceso de diseño de producto o prestación del servicio, es decir, con el fin de mejorar el servicio y la fidelización del cliente, el personal de recursos humanos está decidido y dispuesto a participar en la empresa. (Pérez y Alcaide, 2017)

Esta dimensión presenta los siguientes indicadores;

Compromiso: este término tiene que ver con la actitud, los valores, que tiene cada persona, como el ser leal e íntegro; y tener la capacidad para hacer que la tarea encomendada sea la mejor. (Equipo Noventa. 2020).

Motivación: se refiere a la aptitud que tiene cada empresa para poder mantener a sus colaboradores en un ambiente agradable y cómodo, para que, de este modo, estos puedan ofrecer un rendimiento óptimo y así se puedan cumplir los objetivos propuestos por la empresa. (Manjarrez, Boza, & Mendoza ,2020).

Comunicación; como se sabe que para una buena comunicación entre empresa-cliente, la fidelización requiere ampliar la funcionalidad del bien o servicio que brinda la empresa, implica establecer vínculos emocionales con los clientes. (Pérez y Alcaide, 2017)

Esta dimensión tiene los siguientes indicadores;

Personalización: es el desarrollo de procedimientos para proporcionar una afinidad entre la empresa y el cliente, este proceso se realiza a base de un previo conocimiento de los gustos y preferencias del consumidor, de esta forma la empresa se adapta al consumidor, dando valor individual y generando una mejor conexión. (Alcaide, 2017).

Diferenciación: es una estrategia de marketing que le permite a la empresa distinguirse de su competencia, con el propósito de que el bien o servicio que ofrezca sea visto diferente al de la competencia. (Arturo, 2020).

Experiencia del cliente. El lugar de unión es importante para la fidelización, consiste en la experiencia que lleve el cliente sea recordada gratamente, para que pueda ser contada a familiares, amigos, relacionados. (Pérez y Alcaide, 2017)

Esta dimensión presenta los siguientes indicadores;

Valor agregado: Es la cualidad extra que un producto o servicio tiene al ser ofrecido, con el objetivo de que gane valor al momento de ser percibido por el consumidor. (Méndez, 2020).

Quejas y reclamos: Según indecopi, son expresiones del cliente cuando no está satisfecho con el bien que adquirió o el servicio que presto de una empresa.

Capacidad de respuesta. Hace referencia a la destreza que tienen las empresas para poder responder de forma rápida y satisfacer la necesidad del cliente. (Polo, 2020)

Incentivos y privilegios, los clientes leales deben ser recompensados por sus compras, los clientes leales son importantes porque pueden aportar beneficios económicos a la empresa. (Pérez y Alcaide, 2017)

Esta dimensión presenta los siguientes indicadores;

Variedad de productos: Hace referencia al conjunto surtido de cosas, tienen una diversidad de modelos o tipos que una empresa oferta en el mercado en un determinado tiempo. (Navarro, 2015).

Precios accesibles: es la cantidad monetaria de un producto o servicio que es estimada por la empresa que los ofrece, teniendo en cuenta el costo de los insumos para su fabricación, mano de obra, distribución y una ganancia justa. (López, 2017)

Promociones: es un grupo de acciones, métodos que se emplean para ofrecer algo, persuadiendo al cliente para que adquiera el producto y así la empresa pueda aumentar las ventas, (Sánchez, 2020)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

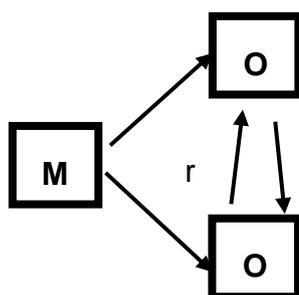
Esta investigación es de tipo aplicada debido a que busca formas para tomar decisiones y cambios, para resolver problemas prácticos y mejorar la realidad de la investigación. (Rojas, 2015)

Según Monje (2017), el diseño de la investigación es no experimental, debido a que el estudio se realiza sin manipular intencionalmente las variables. Quiere decir que es imposible cambiar alguna variable para ver si afecta a otras variables.

El nivel es correlacional, por que mide la relación entre nuestra variable independiente Marketing Digital y la variable dependiente Fidelización del cliente, ya que según Moreno (2018), nivel correlacional simple, está diseñada para mostrar la relación que existe entre las variables, pero no explica las causas o consecuencias; y las herramientas estadísticas son su principal soporte

El estudio es de corte transversal porque es un estudio que se realiza en un único momento, (González, Difabio de Anglat, 2016)

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo debido a que es el estudio de la distribución de valores de variables en individuos, utiliza trabajo unitario simple y equivalente en muestras y herramientas, y utiliza números para operaciones. (Monje, 2017)



La representación del diseño de investigación es el siguiente.

Dónde:

M= Muestra

Ex = VI. Marketing Digital

Oy= Fidelización del cliente

r = es el coeficiente de correlación entre Ox y Oy

3.2. Variables y operacionalización.

V1: Marketing Digital.

El Marketing Digital debe verse como una herramienta decisiva para comprender el perfil de los nuevos consumidores y comunicarse de manera más eficaz. El marketing digital es un sistema que interactúa diversos medios, una serie de actividades de marketing de la empresa que utilizan sistemas telemáticos para lograr siguientes objetivos principales: Marcar cualquier actividad de marketing significa obtener una respuesta medible a los productos y transacciones comerciales. (Vargas, 2017).

V2: Fidelización del cliente.

La fidelización de clientes; es fundamental para la empresa sobreviva. La mayoría de clientes se crean en función del pronóstico que deriva de costumbres del consumidor. Los clientes leales pueden brindar estabilidad a la empresa porque es más fácil establecer metas realistas, por lo que la contabilidad y la inversión se pueden organizar mejor con menos riesgo. (Tomas, 2019)

3.3. Población, muestra y muestreo.

3.3.1. Población

Sobre la población señala Otzen y Manterola (2017): la población es el grupo completo de todas las personas que le interesan al investigador. (p.8)

La población de nuestra investigación está constituida por todos los clientes del restaurante Los patos, lo cual el número de población no se puede determinar es por ello que es de tipo infinita.

3.3.2. Muestra

Para determinar nuestra muestra fue necesario mencionar a Otzen y Manterola (2017), donde explica que la muestra es una colección de individuos muestrales, seleccionados teniendo en cuenta el principio de estadística o distribución aleatoria, o los mismos individuos muestrales según el principio de igual probabilidad, que representan la población en estudio.

Para resultado de nuestra muestra se utilizó la fórmula de la población infinita, se tiene una confiabilidad de 94% y margen de error de 6%, como resultado obtenemos una muestra de 245 clientes a encuestar. (Ver anexo 3)

3.3.3. Muestreo

La clase de muestreo fue probabilístico y la técnica fue aleatorio simple ya que cualquier objeto de la muestra tiene la igual probabilidad de seleccionarse. Otzen y Manterola (2017), ya que toda la muestra forma parte de los clientes que tiene el restaurante los patos, y todos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados.

3.3.4. Criterios para su selección

- **Factores de inclusión:** Se incluyó a la población femenina y masculina, clientes del restaurante los patos, ya que este servicio está dirigido a este sector. Se incluyó en la encuesta personas que utilicen redes sociales y hayan visitado el restaurante.
- **Factores de exclusión:** La población excluida es la población infantil, ya que sus ingresos económicos dependen de sus padres.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica de encuesta

Por el propósito del objeto de la encuesta, la encuesta se considera en primer lugar como una técnica de recopilación de datos. Tiene como objetivo obtener sistemáticamente una medida de conceptos derivados de preguntas de investigación previamente construidas... (López y Fachelli, 2015).

3.4.2. Instrumento del cuestionario

Un cuestionario es una herramienta de investigación cuantitativa que consta de un conjunto de preguntas que deben aplicarse a un objeto (generalmente a un

individuo) en un orden específico, y el objeto puede adaptar sus respuestas a un espacio restringido o una serie de respuestas que esta proporcionado por el mismo cuestionario (Tobón, Pimienta y García, 2016). Así mismo las alternativas de respuesta fueron de acuerdo a la escala de Likert la cual es una herramienta de medida que representa una respuesta cerrada y definida dentro de un rango determinado, ya sea una respuesta digital, una respuesta verbal o una respuesta de ícono, es diferente a la pregunta dicotómica de "sí" o "no". Esta herramienta es capaz de medir, promediar y evaluar las respuestas del público encuestado, lo que permite abordar más opciones, (Min, 2020). Por lo tanto, se medirá en un rango del 1 al 5, de la siguiente forma: 1. (Totalmente en desacuerdo). 2. (En desacuerdo). 3. (ni de acuerdo ni en desacuerdo). 4. (De acuerdo) 5. (Totalmente de acuerdo).

3.4.3. Validez

La validez hace referencia a la prueba que brinda datos adecuados a la decisión que se ha tomado (Carrión, Soler, y Aymerich, 2015) El juicio de expertos incluye las opiniones de personas con mucho conocimiento en el tema, que se consideran expertos calificados y pueden brindar información, evidencia, juicio y evaluación. Por lo tanto, se realiza la validez respectiva de acuerdo al juicio de expertos, a continuación, un resumen de ello:

Tabla 1: Validación de expertos

Nombres y Apellidos	Gestión Municipal	Participación
Karen Mostacero Ventura	Procede a aplicar	Procede a aplicar
Carlos Cedrón Medina	Procede a aplicar	Procede a aplicar
Olenka León Valarezo	Procede a aplicar	Procede a aplicar

Fuente: Relación de validación

3.4.4. Confiabilidad

La confiabilidad hace referencia a la confianza o seguridad de que los resultados obtenidos por el investigador pueden ser aceptados según el procedimiento de investigación adoptado por el investigador. (Moreno, 2017)

Para hallar la confiabilidad estadística se aplicó el alfa de Cronbach con una prueba piloto de 45 pobladores de la provincia de Chepén que visiten el local y adquieran el servicio, el cual dio como resultado 0.786 y 0.801. El instrumento es muy confiable estadísticamente

3.5. Procedimientos

Para recolectar los datos de nuestra encuesta se procedió a optar por el medio digital teniendo en cuenta la situación actual a la que nos encontramos.

Por ello se empleó el formulario de google forms una de las herramientas más efectivas y de fácil uso para crear encuestas online para Marketing Digital y Fidelización de clientes para un total de 245 clientes de la empresa Restaurante Campestre Loa patos. Seguidamente, se procede a realizar un análisis de los datos obtenidos, para realizar graficas que muestren los resultados de los cuestionarios realizados, demostrando la relación entre ambas variables.

3.6. Método de análisis de datos

Se tendrá en cuenta la característica cuantitativa de la investigación:

- a) Estadística descriptiva: para medir la confiabilidad del cuestionario, es necesario emplear programas como Excel 2013 y SPSS V. 26.
- b) Estadística Inferencial. Para que se procesen los datos se empleó el software Spss y para la prueba estadística de correlación se utilizó la prueba de spearman en las correlaciones tomando en cuenta las variables y sus dimensiones.

3.7. Aspectos éticos.

Los datos obtenidos del cuestionario han sido validados por juicio de expertos, así también el cálculo de su fiabilidad, por lo tanto, son fieles a los aspectos éticos requeridos para esta investigación. Así mismo dicha investigación no afecto a la empresa de forma negativa, si no, brindo información que es de mucha utilidad para plantear estrategias y de ese modo el servicio brindado sea el mejor.

IV. RESULTADOS

Prueba de normalidad

H0: Los datos siguen una distribución normal.

H1: Los datos no siguen una distribución normal.

Tabla 2: Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	0.171	245	0.000	0.883	245	0.000
Fidelización de cliente.	0.146	245	0.000	0.862	245	0.000

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

Interpretación: El valor de significancia es de 0.000, el cual es menor a 0.05, por el cual se rechaza la hipótesis H₀; esto quiere decir que los datos no siguen una distribución normal y por lo tanto la prueba estadística que se utilizó para aprobar las hipótesis planteadas para esta investigación es Rho de spearman.

1.1 Análisis descriptivo del objetivo general

Objetivo general

Determinar la relación entre marketing digital y fidelización del cliente de Los patos Restaurant Campestre en el distrito de Chepén, 2020.

Tabla 3: Análisis de relación entre Marketing Digital y Fidelización del cliente de Los Patos Restaurant Campestre en Chepén, 2020

			Marketing Digital	Fidelización de cliente.
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1.000	,506**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	245	245
	Fidelización de cliente.	Coeficiente de correlación	,506**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	245	245

Fuente: Datos obtenidos de la muestra.

Interpretación: En la tabla 2 se observa que el nivel de significancia ($P=0.000$) es menor a 0.05, esto quiere decir que existe relación significativa entre el marketing Digital y Fidelización del cliente de Los patos Restaurant Campestre de Chepen-2020. y se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.506 lo cual indica que la relación es positiva moderada.

1.2 ANALISIS DESCRIPTIVO DEL OBJETIVOS ESPECIFICOS.

Objetivo específico 1

Determinar el nivel de Marketing digital del Restaurante Campestre Los patos, en el distrito de Chepén, 2020.

Tabla 4: Análisis del nivel de la variable Marketing digital de Los Patos Restaurante Campestre Chepen-2020.

NIVEL	CLIENTES	%
MALO	3	1%
REGULAR	174	71%
BUENO	68	28%
TOTAL	245	100%

Fuente: Datos obtenidos de la muestra.

Interpretación: En la tabla 3 se observa que la mayoría (71%) de clientes de Restaurant Los Patos de chipén 2020 considera que el nivel de marketing Digital es regular.

Objetivo específico 2

Determinar el nivel de fidelización del cliente del Restaurante Campestre Los patos, en el distrito de Chepén, 2020.

Tabla 5: Nivel de Fidelización del cliente del Restaurant Campestre Los Patos en Chepen-2020.

NIVEL	CLIENTES	%
MALO	5	2%
REGULAR	233	95%
BUENO	7	3%
TOTAL	245	100%

Interpretación: En la tabla se observa que la mayoría (95%) de clientes del Restaurant Campestre Los patos Chepen-2020, consideran que la fidelización del cliente es buena.

Objetivo específico 3

Determinar la relación entre la dimensión flujo y fidelización del cliente del Restaurante Campestre Los patos, en el distrito de Chepén, 2020

Tabla 6: Análisis de correlación entre la dimensión Flujo y Fidelización del cliente de Los Patos Restaurant Campestre de Chepen-2020.

			Fidelización de cliente.	Flujo
Rho de Spearman ^o	Fidelización de cliente.	Coeficiente de correlación	1.000	,476**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	245	245
	Flujo	Coeficiente de correlación	,476**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	245	245

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

Interpretación: En la tabla 5 se puede apreciar que el valor de significancia ($P=0.000$) es menor a 0.05, por lo que significa que existe relación significativa entre la dimensión flujo y fidelización del cliente de la empresa Los Patos Restaurant Campestre de Chepen-2020, y obtuvo un coeficiente de correlación de 0.476 lo cual indica que la influencia es positiva moderada.

Objetivo específico 4

Determinar la relación entre la dimensión funcionalidad y fidelización del cliente del Restaurante Campestre Los patos, en el distrito de Chepén, 2020.

Tabla 7: Análisis de correlación entre la dimensión Funcionalidad y Fidelización del cliente de Los Patos Restaurant Campestre de Chepen-2020.

			Fidelización de cliente.	Funcionalidad
Rho de Spearman	Fidelización de cliente.	Coefficiente de correlación	1.000	,550**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	245	245
	Funcionalidad	Coefficiente de correlación	,550**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	245	245

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

Interpretación: En la tabla 6 se puede apreciar que el valor de significancia ($P=0.000$) es menor a 0.05, por lo que significa que existe relación significativa entre la dimensión funcionalidad y fidelización del cliente de la empresa Los Patos Restaurant Campestre de Chepen-2020, y obtuvo un coeficiente de correlación de 0.550 lo cual indica que la influencia es positiva moderada.

Objetivo específico 5

Determinar la relación entre la dimensión feedback y fidelización del cliente del Restaurante Campestre Los patos, en el distrito de Chepén, 2020.

Tabla 8: Análisis de correlación entre la dimensión Fidelización y Fidelización del cliente de Los Patos Restaurant Campestre de Chepen-2020.

			Fidelización de cliente.	Fidelización
Rho de Spearman	Fidelización de cliente.	Coeficiente de correlación	1.000	,452**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	245	245
	Fidelización	Coeficiente de correlación	,452**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	245	245

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

Interpretación: En la tabla 7 se puede apreciar que el valor de significancia ($P=0.000$) es menor a 0.05, por lo que significa que existe relación significativa entre la dimensión feedback y fidelización del cliente de la empresa Los Patos Restaurant Campestre de Chepen-2020, y obtuvo un coeficiente de correlación de 0.252 lo cual indica que la influencia es positiva baja.

Objetivo específico 6

Determinar la relación entre la dimensión fidelización y fidelización del cliente Restaurante Campestre Los patos, en el distrito de Chepén, 2020.

Tabla 9: Análisis de correlación entre la dimensión Fidelización y Fidelización del cliente de Los Patos Restaurant Campestre de Chepen-2020.

			Fidelización de cliente.	Fidelización
Rho Spearman	de Fidelización de cliente.	Coefficiente de correlación	1.000	,452**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	245	245
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,452**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	245	245

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

Interpretación: En la tabla 8 se puede apreciar que el valor de significancia ($P=0.000$) es menor a 0.05, por lo que significa que existe relación significativa entre la dimensión fidelización y fidelización del cliente de la empresa Los Patos Restaurant Campestre de Chepen-2020, y obtuvo un coeficiente de correlación de 0.452 lo cual indica que la influencia es positiva moderada.

V. DISCUSIONES

Los resultados que se obtuvieron en esta investigación según Rho de Spearman = 0.506, esto indica que existe una relación positiva moderada entre las dos variables, con una ($p < 0.05$); lo que permite afirmar existe significancia, en consecuencia, se rechaza la H0 y se acepta la H1. Entonces permite indicar que existe relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes de los Patos restaurant campestre en la ciudad de Chepén, estos resultados muestran que el marketing digital cumple un rol muy importante para el proceso de fidelización de los clientes en las empresas en este caso se puede observar que el restaurante los patos están empezando a efectuar de manera adecuada su estrategia de las 4F's, generando valor añadido a sus productos y servicios, cumpliendo con las expectativas, a través de su capacidad de comunicación e interacción con los consumidores y así satisfaciéndolos frecuentemente, para ir aumentando la frecuencia de compra de los mismos y por consecuencia tener clientes leales, así mismo se puede observar que tan importante es la relación de estas variables para una empresa porque a su vez generarán posicionamiento y fidelización de los clientes en el mercado de la zona norte de la Libertad, como lo manifiesta Rosas y Zegarra (2017) en su investigación cuyos resultados muestran que existe relación entre sus dos variables de estudio con un ($r=0,614$), lo que se interpreta como una correlación positiva media entre marketing digital y fidelización de clientes. Esto significa que cuanto mayor sea el conocimiento del marketing digital, mayor será la lealtad promedio del cliente.

Por otro lado se evaluó también el nivel del Marketing Digital en los Patos restaurant campestre, del cual se obtuvieron que un 28% manifiesta que tiene un nivel bueno un 71% indica que existe un nivel regular y 1% que tiene un nivel de marketing digital malo, lo que nos permite decir que el restaurante campestre no está teniendo el alcance suficiente en los clientes al momento de implementar sus estrategias de marketing digital, se puede observar que la empresa está teniendo inconvenientes al momento de transmitir los productos y servicios que ofrece; se observó también que su interacción con el cliente está a nivel medio lo que no les ha permitido generar una relación con el consumidor final, para así poder fidelizar a los clientes de una manera más efectiva, por el contrario Kotler (2017)

manifiesta que el marketing digital es la primera etapa de interacción entre la empresa y cliente, el marketing tradicional tiene un rol importante para aumentar la visibilidad y el interés. Con el desarrollo de la interacción con el cliente y la necesidad de construir relaciones más cercanas con las empresas, el marketing digital se ha vuelto cada vez más valioso, el rol más importante del marketing digital es incentivar la acción y la promoción para cumplir los objetivos y mejorar los resultados de la entidad teniendo una cartera de cliente fidelizados y mejorar la rentabilidad de la organización.

De los resultados que se obtuvo al evaluar el nivel de la variable fidelización en los Patos restaurant campestre encontramos que el 3% dijo que cuenta con un nivel bueno , por otro lado el 95% indicó que su nivel es regular y el 2% indicó que el nivel de fidelización es malo por lo que se puede manifestar que en los Patos restaurant campestre está obteniendo un nivel de fidelización medio debido a que no está teniendo presencia ni visibilidad en medios digitales , ya que tiene no tiene una información adecuada en sus redes sociales acerca de los producto que ofrece tampoco brinda promociones a sus clientes a través de sus plataformas digitales para que estos estén motivados a consumir en el establecimiento y de esa manera aumentar sus ventas a su vez Alcaide (2015) especifica que para una buena comunicación entre empresa-cliente, la fidelización requiere ampliar la funcionalidad del bien o servicio que brinda la empresa, implica establecer vínculos emocionales con los clientes a través de medios digitales o físicos que permitan al cliente tener una mejor experiencia de consumo y a la empresa saber las necesidades y preferencias de sus consumidores para en base a ello implementar estrategias de fidelización de clientes.

Al hacer la respectiva evaluación de la dimensión flujo y la fidelización de clientes de los Patos Restaurant campestre se obtiene los siguientes resultados contando con Rho de Spearman = 0.476, con una ($\rho < 0.05$); en consecuencia, existe una relación positiva moderada entre esta dimensión y la variable dependiente. Lo cual nos permite indicar que el restaurant campestre los patos aún debe seguir añadiendo valor agregado a sus sitio web como a sus plataformas digitales para promocionar los productos como el servicio que ofrece y así el cliente pueda tener una mejor experiencia al momento de consumir en el

establecimiento , desde el la etapa de selección de pedido hasta llegar al consumidor final , esto ayudara a la empresa a captar la atención del cliente ya que si se da una interacción atractiva entre la empresa y el cliente , se fidelizara a los mismos , desde su punto de vista Selman (2017) afirma que el flujo es un estado psicológico en el que entran los internautas si hay suficientes posibilidades de interacción y un alto grado de interés por la información , el autor resalta la importancia de mantener una interacción con los clientes y consumidores a través de los sitios web. Como ya se mencionó, los usuarios deben sentirse atraídos por la interactividad que genera el sitio y la facilidad de consumir os productos o servicios desde cualquier lugar donde se encuentren.

Tras realizar la evaluación respectiva de la dimensión funcionalidad y fidelización del cliente de los Patos Restaurant campestre se obtienen los siguientes resultados contando con Rho de Spearman = 0.550, con una ($p < 0.05$); en consecuencia, existe una relación positiva moderada entre esta dimensión y la variable fidelización; es por ello que se puede afirmar que el restaurante los Patos debería ir mejorando enfocando su estrategia de redes sociales para hacerlas más atractivas, mostrando sus instalaciones y los atributos de los productos que ofrece, así mismo la experiencia del consumidor debe ser sencilla y funcional , es decir los medios digitales tienen que brindar información clara y precisa acerca de los servicios que ofrece el restaurante , esto ayudara a que el cliente pueda elegir la opción que más necesite o desee y puedan consumir en el establecimiento de una manera más rápida y simplificada tal como lo manifiesta (Mejía, 2017) el autor refiere que el marketing digital es la utilización de Internet y las redes sociales para mejorar la compra y venta de productos o servicios como se sabe en la actualidad, las redes sociales se han transformado en una de las plataformas más valiosas porque pueden conectarse en cualquier parte del mundo y tienen el poder de conectar a la organización con el cliente para poder fidelizarlo.

De la correlación obtenida de la dimensión feedback y fidelización del cliente de los Patos Restaurant campestre se obtienen los siguientes resultados contando con Rho de Spearman = 0,252; con una ($p < 0.05$) el nivel de significancia, de en consecuencia, existe una relación positiva baja entre esta dimensión y la variable dependiente; es por ello que el restaurant campestre los patos debería mejorar la

interacción con sus clientes en sus plataformas digitales a través de formularios o encuestas de satisfacción y puntuación; lo que permitirá a la empresa saber en qué sentido mejorar la calidad de sus servicio; de esta manera crear relación y transmitir al consumidor que su opinión importa esto generara que el cliente tenga la confianza de que se le brindara un servicio de calidad basado en sus preferencias y recomendaciones obteniendo a largo plazo un cartera de clientes fidelizados , es por ello que Selman (2017) recomienda a los profesionales de la publicidad aprovechar la gran oportunidad de obtener información importante directamente de los usuarios, es decir, información sobre en que deberían mejorar sus productos y establecer una relación de confianza con los usuarios que visitan los medios digitales y las redes sociales , estos datos nos brindan excelentes oportunidades para conocer y fidelizar a los clientes .

De los resultados obtenidos al realizar la correlación de la dimensión fidelización y fidelización del cliente de los Patos Restaurant campestre se obtuvieron los siguientes resultados contando con Rho de Spearman = 0.245, con una ($p < 0.05$); en consecuencia, existe una relación positiva baja entre esta dimensión y la variable dependiente; es por ello que los Patos Restaurant debe crear y fortalecer el vínculo y el compromiso con sus clientes frecuentes a través de promociones , ofertas y descuentos por su compra , así mismo debe implementar el servicio post venta lo que le ayudara a la empresa a tener una interacción constante con sus posibles clientes fieles , ya que la empresa al mostrar interés por las necesidades de sus consumidores creara lazos de confianza y recomendación por parte de los mismos , teniendo como consecuencia la captación de nuevos consumidores y la fidelización de los clientes habituales, por el contrario Moreno y Noriega (2017), en su investigación concluyo que el uso adecuado del marketing digital afectará positivamente en la fidelización de los clientes de Vía Konfort, y ayudara a alcanzar el objetivo estratégico de la organización . El 34,44% de los encuestados en el cuestionario indican que están de acuerdo en utilizar las redes sociales para comprar en la empresa y resaltan la importancia mantener comunicación con los mismos a través de los medios y plataformas digitales, traduciéndose así en ventas para la empresa y la fidelización de los clientes.

VI. CONCLUSIONES

1. Concluyendo con la investigación en la que se empleó el instrumento de la encuesta a los clientes, permitió determinar que existe una relación entre el marketing Digital y la Fidelización del cliente de Los Patos restaurante Campestre Chepén 2020, esto se debe a que el valor de significancia es de 0.000, el cual es menor a 0.005, por el cual se rechaza la hipótesis H_0 ; esto quiere decir que esta investigación es Rho de spearman, y se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.506 lo cual indica que la relación es positiva moderada.
2. Se determinó el nivel de Marketing digital del Restaurante Campestre Los patos, en el distrito de Chepén, 2020, ya que se observa que la mayoría (71%) de clientes de Restaurant Los Patos de Chepén considera que el nivel de marketing Digital es regular, ya que si bien es cierto si logra emplear las herramientas de marketing digital pero no efectivamente.
3. Se determinó el nivel de fidelización del cliente del Restaurante Campestre Los patos, en el distrito de Chepén, 2020, ya que observa que la mayoría (95%) de clientes del Restaurant Campestre Los patos, consideran que la fidelización del cliente es buena debido a que brinda un servicio de calidad, ofreciendo una variedad de platos criollos, cecinas, pescados, mariscos, además cuenta con un salón de recepciones, tiene cómodos ambientes de áreas verdes con animales, para que los clientes se sientan a gusto y relajados.
4. Se determinó la relación entre la dimensión flujo y fidelización del cliente el cual se puede apreciar que existe relación significativa entre la dimensión flujo y fidelización del cliente de la empresa Los Patos Restaurant Campestre de Chepén, ya que obtuvo un coeficiente de correlación de 0.476 lo cual indica que si los clientes navegan más por medio del internet buscando información sobre los servicios que ofrece el Restaurante, y si le interesa los contenidos que presenta, mayor fidelización del cliente habrá. Pero el restaurante Los patos no presenta frases motivadoras, recetas, u otro contenido interesante, debido a esto es que hay regular fidelización del cliente.

5. Se determinó la relación entre la dimensión funcionalidad y fidelización del cliente del Restaurante Campestre Los patos, en el distrito de Chepén, 2020. se puede apreciar que existe relación significativa entre la dimensión funcionalidad y fidelización del cliente de la empresa ya que obtuvo un coeficiente de correlación de 0.550 lo cual señala que la influencia es positiva moderada.
6. Se determinó la relación entre la dimensión feedback y fidelización del cliente del Restaurante Campestre Los patos, en el distrito de Chepén, 2020. Se puede apreciar que existe relación significativa entre la dimensión feedback y fidelización del cliente obteniendo un coeficiente de correlación de 0.252 lo cual indica que la influencia es positiva baja, ya que no existe una buena relación para que los clientes puedan sugerir, comentar o expresar con toda la comodidad sobre la experiencia que tuvieron en el establecimiento o en sus redes sociales.
7. Se determinó la relación entre la dimensión fidelización y fidelización del cliente Restaurante Campestre Los patos, en el distrito de Chepén, 2020.se puede apreciar que existe relación significativa entre las dimensiones obteniendo un coeficiente de correlación de 0.452 lo cual indica que la influencia es positiva moderada, ya que se debe mejorar el servicio tanto personalmente como virtualmente.

VII. RECOMENDACIONES

Las siguientes recomendaciones van dirigidas al gerente y administrador de la empresa Los payos Restaurant Campestre, así mismo también para las empresas que muestren interés por la investigación.

Se recomienda a la empresa dar la importancia necesaria al marketing digital para promocionar de forma efectiva el servicio, centrarse más en el cliente, ya que existe una considerable relación entre estas variables; hoy en la actualidad debido a la pandemia, la mayoría de empresas están en la plenitud de nuevas tecnologías, es por ello que la población utiliza medios digitales para informarse sobre los gustos y deseos que tienen, es por eso que estos medios se deben aprovechar al máximo.

Se recomienda que para obtener la fidelización de los clientes se debe reconocer las ventajas que tiene la empresa ante los competidores, para eso la empresa debe mantener la calidad del servicio, los colaboradores deben estar en constante motivación para mejorar la atención al cliente.

Se recomienda diseñar un contenido que sea atractivo, ofreciendo información notable, capturando así la atención del cliente. Este contenido brindará imágenes de calidad del servicio, variedad de productos, ambientes, materiales, así mismo también los precios, material de la publicidad, enlaces de las redes sociales, videos, frases de motivación, recetas, o cosas divertidas que muestren confianza y una buena impresión que capte al cliente desde un inicio; las herramientas que puede utilizar para diseñar el contenido son Canva, Photoshop, para publicar, en la página de Facebook, Instagram, página web, o aplicativo móvil.

Se recomienda el uso de herramientas de retroalimentación para que por medio de los comentarios que hacen los usuarios, podamos entender que es lo que sienten y piensan los internautas, de esta forma la empresa obtendrá información sobre el servicio que está brindando, ayudando así a mejorar las estrategias comerciales; se revisará diariamente los comentarios de los cibernautas para hacer al cliente importante y que sienta que su opinión sí cuenta de modo que el cliente tendrá una perspectiva buena del trabajo que hace la empresa.

De debe implementar con personal nuevo que tenga conocimientos en estos medios digitales de ese modo trabajara de una manera más profesional, de esa forma se podrá atraer más público, además se debe interactuar mediante promociones u ofertas con los clientes que más visitan el restaurante, para que ellos se sientan importantes y valorados por preferir el restaurante

Si cumple con todas las recomendaciones dadas anteriormente, creemos que ha atraído a un cuantioso número de clientes leales. Entonces es el momento de que se interesen en el contenido con la calidad habitual, el objetivo es que puedan visitar tu plataforma digital varias veces. Recomendamos presentar, sorteos, promociones, combos y recompensas especiales para que sus usuarios saquen provecho.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alcaide, C. (2017). Personalización de productos y servicios: Una quimera posible. Expansion. <https://www.expansion.com/blogs/consumidor-que-viene/2017/05/11/personalizacion-de-productos-y-servicios.html>
- Agualongo, S. y Poaquiza, L. (2020), *Estrategias de marketing digital como factor clave para la calidad del servicio en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Ltda.* Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/31120>
- Arturo, K. (2020). *¿Qué es la diferenciación? (definición, tipos y ejemplos).* CreceNegocios. <https://www.crecenegocios.com/diferenciacion/>
- Ávila, S. (2017). *Capacidad comunicativa. La habilidad más requerida por las empresas.* Guía Emagister. <https://www.emagister.com/blog/capacidad-comunicativa-la-habilidad-mas-requerida-las-empresas/>
- Bernal C. (2016). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales.* Editorial Pearson Bogotá.
- Bricio K., Calle J., & Zambrano M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil.* *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>.
- Cicero, E. (2020). *Hacer que tu producto sea tan atractivo que se venda solo.* Revista Merca2.0. <https://www.merca20.com/hacer-que-tu-producto-sea-tan-atractivo-que-se-venda-solo/>
- Daccach, J. (2019). *Calidad de la Información.* DELTA Asesores. <https://www.deltaasesores.com/calidad-de-la-informacion/>
- Equipo Navent. (2020). *¿Cómo desarrollar el compromiso de los colaboradores?* Bumeran blog | Tu mejor aliado para encontrar trabajo? <https://www.bumeran.com.pe/noticias/como-desarrollar-el-compromiso-en-nuestros-colaboradores-parte-i/>
- ESAN Graduate School of Business. (2019). *Índice de Recomendación Neta (IRENE): ventajas y críticas.* Marketing | Actualidad | ESAN.

<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2019/01/04/indice-de-recomendacion-neta-irene-ventajas-y-criticas/>

Escamilla, G. (2020). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas*. *Blog de Marketing Digital de Resultados*. Recuperado de: <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>

Espinoza, L. (2021). *¿Cuál es la diferencia entre evaluación y calificación?* KIMCHE. <https://www.kimche.co/d67-cual-es-la-diferencia-entre-evaluacion-y-calificacion/>

Figueroa, J. (2017). *USABILIDAD Y EXPERIENCIA DEL USUARIO*. MECA Agencia Digital En México D. F. Diseño y Desarrollo Web. <https://www.meca.mx/usabilidad-y-experiencia-del-usuario/>

Gestión, R. (2016). La clave del marketing digital: el big data. *Gestión*. <https://gestion.pe/tecnologia/clave-marketing-digital-big-data-114433-noticia/>

Gestión, R. (2017). *Casi 2 millones de peruanos realizan sus compras online desde su celular*. *Gestión*. <https://gestion.pe/tendencias/2-millones-peruanos-realizan-compras-online-celular-143284-noticia/?ref=signwall>

Gonzales, C. (2017). *La interacción en el camino hacia una comunicología*. SciELO Analytics. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702017000200007

Guadarrama E., & Rosales E. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307–340. <https://doi.org/10.22206/cys.2015.v40i2.pp307-340>

Higuerey, E. (2020). *Contenido interactivo: un recurso valioso para las estrategias digitales*. Rockcontent.com. <https://rockcontent.com/es/blog/contenido-interactivo/>

- Higuerey, E. (2021). *Contenido interactivo: cómo promover una experiencia inolvidable a tus usuarios para fidelizarlos*. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/contenido-interactivo/>
- Indecopi. (2020). *Presentar quejas o reclamos en Indecopi*. Gobierno del Perú. <https://www.gob.pe/532-presentar-quejas-o-reclamos-en-indecopi>
- Jiménez, A., & Gracia, M. (2017). *Experiencia interactiva aplicada a la formación de procesos de lectura y escritura, mediados por tecnología*. Portal Educativo de las Américas. <https://recursos.educoas.org/publicaciones/experiencia-interactiva-aplicada-la-formacion-de-procesos-de-lectura-y-escritura>
- Linaires, J., & Pozzo, S. (2018). *Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes*. *Sciendo*, 21(2). <http://dx.doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>.
- López, D. (2020). *¿Qué es la Frecuencia de compra? | Cómo medir la frecuencia de compra*. Numdea. <https://numdea.com/frecuencia-de-compra.html>
- López, J. (2020). *Valor añadido*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/valor-anadido.html>
- Lopez, S. (2017). *La Estrategia de Precios en un mercado cada vez más competitivo*. *Revista Escuela de Negocios y Dirección*. <https://www.escueladenegociosydireccion.com/revista/business/marketing-ventas/estrategias-de-precios-en-un-mercado-competitivo/>
- Lourdes González, Mariela y Difabio de Anglat, Hilda Emilia (2016). *Enfoque transversal y longitudinal en el estudio de patrones de aprendizaje en alumnos universitarios de ingeniería*. *Revista Electrónica "Actualidades Investigativas en Educación"*, 16 (3), 1-20. ISSN: Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=447/44746861009>
- Manjarrez N., Boza J., & Mendoza E. (2020). *La motivación en el desempeño laboral de los empleados de los hoteles en el cantón Quevedo, Ecuador*. *Universidad y Sociedad*, 11(5), 359-365.

- Mejía L., J. (2017). *Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias* | Blog Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital | Juan Carlos Mejía Llano. Juancmejia.com. Recuperado 9 de septiembre de 2017, a partir de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias>
- Méndez, D. (2020). *¿Qué es el Valor agregado? | Tipos de valor añadido*. Numdea. <https://numdea.com/valor-agregado.html>
- Mendoza P., Hernández R. (2018). *Metodología de la investigación* (revisado ed., Vol. 6). McGraw Hill México. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Miranda, P. P., Salazar-Araujo, E., Mendoza, Z. V. Á., & Cardona, J. O. (2020). *Digital marketing, elements of the public sector competition value chain in Barranquilla, (Colombia). [Marketing digital, elementos de la cadena de valor generadores de competitividad del sector publicitario en Barranquilla, (Colombia)]* RISTI - Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informa cao, 2020(E27), 201-212. Retrieved from www.scopus.com
- Moreno, M y Noriega, M. (2017). *Marketing Digital y su incidencia en la Fidelización de Clientes de la Empresa Vía Confort de Trujillo en el Año 2017*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Navarro, J. (2015). *Definición de Variedad*. Definición ABC. <https://www.definicionabc.com/general/variedad.php>
- Nuga, C. (2016). *Frecuencia de presentación de la información - contabilidad*. Contable TIP. <https://contabletip.blogspot.com/2016/03/frecuencia-de-presentacion-de-la.html>
- Otzen, T., y Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. Int. J. Morphol, 35(1), 227-232. doi:<https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Özoğlu B., Topal A. (2020) *Estrategias de marketing digital y tendencias comerciales en industrias emergentes*. En: Hacioglu U. (eds) *Estrategias de negocios digitales en ecosistemas de cadenas de bloques*. Contribuciones a la

ciencia de la gestión. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-29739-8_18

- Peiró, R. (2018). *Satisfacción del cliente*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/satisfaccion-del-cliente.html>
- Pérez, A. (2017). *Los elementos del trébol de la fidelización*. Merkactiva - Blog de Mercadotecnia - Blog de Marketing. <https://www.merkactiva.com/blog/los-elementos-del-trebol-de-la-fidelizacion/>
- Polo, D. (2020). *¿Qué es la capacidad de respuesta en el servicio al cliente?* Gestionar Fácil. <https://www.gestionar-facil.com/que-es-la-capacidad-de-respuesta-en-el-servicio-al-cliente/>
- Pope, J. (2016). *Marketing Digital y Fidelización de Clientes de la microempresa WorldPlast SRL en el distrito de San Juan de Lurigancho-2016*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/5169>
- Raffino, M. (2020). *Compromiso - Concepto, compromiso de parejas y laboral*. Concepto. <https://concepto.de/compromiso/>
- Rodríguez, D. (2021). *Definición de Relación*. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/relacion/>.
- Rojas Cairampoma, Marcelo (2015). *Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación*. REDVET. Revista Electrónica de Veterinaria, 16 (1), 1-14. ISSN:. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=636/63638739004>
- Rosas, K. y Zegarra, S. (2017). *Relación del marketing digital y la Fidelización de clientes de la empresa Inversiones Tazca S.R.L. en la ciudad de Cajamarca en el año 2017*. (Tesis de Licenciatura) Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú.
- Tacha, Q. y Arturo, P. (2017). *Influencia del marketing digital y online en la fidelización de los clientes de consumo masivo: categoría chokolatinas*.

https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3119/Quavedo_Tacha_Pablo_Arturo_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tomas, D. (2019). *Estrategias para captar y fidelizar clientes*. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/6-estrategias-para-captar-y-fidelizar-clientes>.

Saavedra, M. (2016, 15 junio). Alicorp convierte plataforma web Ali en su ventaja comparativa. *El Comercio Perú*. <https://elcomercio.pe/economia/negocios/alicorp-convierte-plataforma-web-ali-ventaja-comparativa-221603-noticia/>

Salas A., Rodríguez A., & Gonzáles M. (2019). *La importancia y evolución del marketing digital en las PYMES desde el 2013 al 2019*. Repositorio Universidad Santiago de Cali. Published. <https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/4232/LA%20IMPORTANCIA%20Y%20EVOLUCI%3%93N.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Salvador, G. (2016). *AGREGADO DE VALOR: Compartiendo conceptos*. Gob.ar. https://inta.gob.ar/sites/default/files/agregado_de_valor_compartiendo_conceptos.pdf

Sánchez, A. (2020, 3 enero). *¿Qué es una promoción según los expertos?* | Revista InformaBTL. BELOW THE LINE, RETAIL, PROMOCIONES | Revista InformaBTL. <https://www.informabtl.com/que-es-una-promocion-definicion-expertos/>

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.

Simonetti, B. (2018). *¿Qué es el atractivo del mercado?* Cuida tu dinero. <https://www.cuidatudinero.com/13070435/que-es-el-atractivo-del-mercado>

Tobón, S., Pimienta, J. H., y García, J. A. (2016). *Secuencias didácticas y socio formación*. D.F., México: PEARSON.

Vargas, G., (2017). *Marketing digital y su poder en la comunicación*. Craiusta.
Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11634/4523>

Westreicher, G. (2020). *Expectativa*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/expectativa.html>

Zarate, C. (2020). *Transmision de información*. calameo.com.
<https://es.calameo.com/books/00132680042c7dcb727d9>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variable Marketing Digital

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENCIONES	INDICADORES	ITEMS
MARKETING DIGITAL	El marketing digital es un sistema que Interactúa diversos medios, una serie de actividades de marketing de la empresa que utilizan sistemas telemáticos para lograr siguientes objetivos principales: Marcar cualquier actividad de marketing significa obtener una respuesta medible a los productos y transacciones comerciales. (Vértice, E. 2010).	Esta variable se Operacionalización en 4 dimensiones: Flujo, Funcionalidad, FeedBack y Fidelización. Se busca analizar estas dimensiones desde el punto de vista de los consumidores del Restaurante Campestre Los Patos, en el distrito de Chepén – 2020, para medirla se elaborará un cuestionario compuesto de 16 ítems.	Flujo	Experiencia Interactiva	1
				Valor añadido	2
				Captación de Interés	3
				Tiempo de uso	4
				Expectativas	5
			Funcionalidad	Usabilidad y utilidad	6
				Atractivo	7
				Satisfacción	8
			Feedback	Capacidad de comunicación	9
				interacción	10
				Transmisión	11
				Relación	12
			Fidelización	Frecuencia de compra	13
				Nivel de recomendación	14
				Calificación	15
				Compromiso	16

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variable Fidelización del cliente

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENCIONES	INDICADORES	ITEMS
Fidelización del cliente	La fidelización de clientes; es fundamental para la supervivencia de la empresa. La mayoría de las carteras de clientes se crean en función de las previsiones derivadas de estos hábitos de los clientes. Los clientes leales pueden brindar estabilidad a la empresa porque es más fácil establecer metas realistas, por lo que la contabilidad y la inversión se pueden organizar mejor con menos riesgo. (Bastos,2007)	Esta variable se Operacionalización en 5 dimensiones: Información, Marketing Interno, Comunicación, Experiencia del cliente. Se busca analizar estas dimensiones desde el punto de vista de los consumidores del Restaurante Campestre Los Patos, en el distrito de Chepén – 2020, para medirla se elaborará un cuestionario compuesto de 12 ítems.	Información	Frecuencia de información	1
				calidad de información	2
			Marketing Interno	Compromiso	3
				Motivación	4
			Comunicación	Personalización	5
				diferenciación	6
			Experiencia del cliente	Valor agregado	7
				Quejas y reclamos	8
				Capacidad de respuesta	9
			Incentivos y privilegios	variedad de productos	10
				Precios accesibles	11
				Promociones	12

Anexo 3: Cuestionario

CUESTIONARIO						
Marketing Digital y Fidelización de Clientes del Restaurante Campestre los Patos Chepén 2020.						
INSTRUCCIONES: A continuación, se presentan las siguientes afirmaciones relacionadas al Marketing Digital, en el cual, usted deberá marcar con un aspa(x) la alternativa que corresponda según su percepción, entre ellas se encuentran:						
(1) Totalmete en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo						
1. DATOS GENERALES SOBRE LOS ENCUESTADOS						
	EDAD	¿ HA VISITADO USTED LAS REDES SOCIAES DEL RESTAURANTE CAMESTRE LOS PATOS ?				
		SI				
		NO				
TEST A LOS CLIENTES(MARKETING DIGITAL)		1	2	3	4	5
PREGUNTA	PREGUNTAS (Tenemos las siguientes preguntas sobre el Restaurante Campestre Los Patos)	Totalmete en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	La página de Facebook es atractiva, y de fácil uso					
2	La página de Facebook de la empresa, presenta fotos, videos, e información interesante					
3	La empresa comparte frases motivadoras, recetas, noticias, u otro contenido que le interesa					
4	Cuando visita el Facebook de la empresa, permanece 15 minutos como mínimo navegando por las publicaciones anteriores.					
5	La página de Facebook presenta la información que estaba buscando.					
6	La información mostrada en el Facebook o página web de la empresa le es útil.					
7	La página de Facebook de la empresa presenta fotos o presentaciones creativas de la diversidad de sus productos					
8	Se siente satisfecho con la información que brinda la empresa en su red social.					
9	El administrador de Facebook de la empresa responde a los comentarios o mensajes de los usuarios de manera amable					
10	La empresa, en su página de Facebook publica novedades, ofertas y promociones que lo mantienen actualizado.					
11	La página de Facebook de la empresa transmite confianza					
12	La empresa tiene en cuenta sus críticas, opiniones y comentarios ante el producto o					
13	Desde que visito la página de Facebook de la empresa, usted visita con frecuencia el local y adquiere el bien o servicio.					
14	Sugiere a sus amigos visitar la página de Facebook de la empresa.					
15	Califica dando like al contenido que publica la empresa en su red social.					
16	Le gustaría ser un cliente destacado y exclusivo de la empresa.					

TEST A LOS CLIENTES(FIDELIZACION DEL CLIENTE)		1	2	3	4	5
PREGUNTA	PREGUNTAS (Tenemos las siguientes preguntas sobre el Restaurante Campestre Los Patos)	Totalmete en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	Frecuentemente, la empresa brinda información detallada de las promociones, descuentos u otra información que el cliente					
2	Los colaboradores brindan información de manera clara y precisa a los clientes.					
3	Se percibe el compromiso del personal, mediante la atención que brinda, recomendando los productos que ofrece la					
4	Los colaboradores, se encuentran motivados al brindar, orientar y comunicar lo que el cliente					
5	Considera usted que el servicio que ofrece el personal de la empresa es bueno.					
6	Considera usted que la empresa se diferencia de las demás empresas que brindan el mismo					
7	Adicional a la calidad del producto, la buena atención que brinda el personal , influye en su decisión de compra					
8	El trabajo que realiza la empresa por brindar un producto de calidad y un buen servicio , evita que haya quejas o reclamos					
9	Considera usted que el personal que labora en la empresa están a su disponibilidad, de acuerdo a sus necesidades					
10	La variedad de productos de la empresa son de calidad.					
11	Considera usted que los precios de la empresa son accesibles a su bolsillo.					
12	Considera usted que las promociones en la empresa son oportunas y favorables para sus					

Anexo 4: Calculo de tamaño de muestra.

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2} =$$

Donde:

N: Tamaño a la muestra

Z: Estadístico de prueba al 94% de confianza. (1- α = 1.88)

P: Proporción (0.50)

Q: Proporción (0.50)

E: Máximo error permisible (0.06)

$$n = \frac{188^2 * 0.5 * 0.5}{0.06^2}$$

$$n = 245$$

Anexo 5: Nivel Confiabilidad de variable Marketing Digital.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	45	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	45	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,786	20

Anexo 6: Nivel Confiabilidad de variable Fidelización del cliente.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	45	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	45	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,801	20

Anexo 8: Base de datos

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI			
1																																						
2		MARKETING DIGITAL																	FIDELIZACION																			
3		FLUJO				INCIONALIDAD				FEEDBACK				FIDELIZACION					FORMACION			MARKETING			COMUNICACION			EXPERIENCIA DEL CLIENTE			INCENTIVOS Y							
4		Nº	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	TOTAL		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	TOT					
5	1	3	3	2	3	2	3	4	3	2	4	5	2	3	1	1	5	46	REGULAR	4	4	3	3	4	5	5	5	4	5	2	3	47	REGULAR					
6	2	3	3	2	2	1	1	2	2	1	3	3	1	3	1	1	4	33	MALO	1	3	1	2	2	3	4	1	1	1	1	21	MALO						
7	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	BUENO	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	REGULAR					
8	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	76	BUENO	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	BUENO						
9	5	2	2	1	1	3	2	3	2	3	4	4	3	1	1	2	3	37	MALO	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	3	3	42	REGULAR					
10	6	3	3	2	3	2	3	4	3	2	4	5	2	3	1	1	5	46	REGULAR	4	4	3	3	4	5	5	5	4	5	2	3	47	REGULAR					
11	7	4	4	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	5	46	REGULAR	3	3	2	3	3	4	5	3	2	4	3	3	38	REGULAR					
12	8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	70	BUENO	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	48	REGULAR					
13	9	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63	BUENO	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	REGULAR					
14	10	3	4	2	2	3	3	2	3	3	4	2	4	4	4	4	4	51	REGULAR	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	43	REGULAR					
15	11	2	3	3	2	1	3	3	4	4	4	3	3	2	4	5	5	51	REGULAR	3	3	4	2	2	4	4	4	4	5	5	5	45	REGULAR					
16	12	4	4	4	2	3	4	5	4	3	4	3	3	4	3	2	4	56	REGULAR	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	45	REGULAR					
17	13	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	2	53	REGULAR	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	44	REGULAR					
18	14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	BUENO	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	REGULAR					
19	15	4	2	1	4	3	3	4	2	3	2	4	3	1	2	1	4	43	REGULAR	2	4	4	4	4	5	3	2	4	4	5	4	3	44	REGULAR				
20	16	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	5	60	BUENO	4	4	4	4	2	2	3	2	3	3	4	4	39	REGULAR					
21	17	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	5	70	BUENO	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	58	REGULAR					
22	18	4	4	3	3	4	5	5	4	3	5	4	3	4	4	4	4	63	BUENO	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	46	REGULAR					
23	19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48	REGULAR	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	MALO					
24	20	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79	BUENO	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	BUENO					
25	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	63	BUENO	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	REGULAR					
26	22	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	64	BUENO	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	REGULAR					
27	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	59	REGULAR	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	54	REGULAR					
28	24	4	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	24	MALO	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	MALO					
29	25	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	72	BUENO	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	53	REGULAR					
30	26	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	2	4	3	2	4	66	BUENO	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5	53	REGULAR					
31	27	4	3	4	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	2	2	3	47	REGULAR	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	2	5	43	REGULAR					
32	28	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	78	BUENO	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	56	REGULAR					
33	29	4	4	2	1	4	4	3	4	2	4	4	2	4	5	5	5	57	REGULAR	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	3	53	REGULAR					
34	30	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	66	BUENO	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	53	REGULAR					
35	31	4	1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63	BUENO	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	REGULAR					
36	32	5	5	2	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	67	BUENO	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	53	REGULAR					
37	33	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63	BUENO	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	46	REGULAR					
38	34	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	77	BUENO	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	58	REGULAR					
39	35	3	3	3	3	3	2	4	2	4	2	4	4	3	3	3	4	50	REGULAR	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	41	REGULAR					
40	36	4	4	2	2	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	61	BUENO	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	53	REGULAR						
41	37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	BUENO	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	REGULAR					
42	38	4	3	3	2	2	4	4	4	2	2	4	3	2	4	4	4	51	REGULAR	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	43	REGULAR					
43	39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	BUENO	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	BUENO					
44	40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	BUENO	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	REGULAR					
45	41	4	3	2	3	3	3	4	3	2	3	4	2	3	2	4	5	50	REGULAR	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	46	REGULAR					
46	42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	BUENO	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	REGULAR					

Anexo 9: Carta de autorización



“Año del Bicentenario del Perú:
200 años de Independencia”

Chepen; 25 de junio del 2021

Señor:

Dr. Emilio Soriano Paredes

DIRECTOR DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACION

Universidad Cesar Vallejo

Asunto: AUTORIZACION PARA EL DESARROLLO D LA TESIS DE LA EMPRESA INVERSIONES Y SERVICIOS MÚLTIPLES “LOS PATOS” SAC DE LA CUIDAD DE CHEPEN

Tengo el agrado de dirigirme a usted, con la finalidad de saludarle y a la vez hacer de su conocimiento que autorizo a la señorita BECERRA CHAVARRY, THALIA MILAGROS; identificado con DNI 75493879, estudiante del X ciclo de la carrera profesional de Administracion, la ejecicion de su tesis denominada **“Marketing Digital y Fidelización de Clientes de Los Patos Restaurant Campestre 2020”**, brindandole informacion referente al sector administrativo de esta empresa.

El material informativo de la empresa INVERSIONES Y SERVICIOS MÚLTIPLES “LOS PATOS” SAC DE LA CUIDAD DE CHEPEN, sera la base para el desarrollo de su tesis. La informacion y resuktado que se obtega del mismo podria llegar a convertirse en una herramienta que ayude ala escuela de Administracion.

Seguros de contar con la asesoria del Mg. MARCOS BENITO PARRAGUEZ CARRASCO, docente de la UCV, esta tesis se realizara satisfactoriamente con resultados optimos.

Aprovecho la oportunidad para expresarle nuestra especial concideracion y estima personal.

Atentamente

Sandra Terrones Becerra



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PARRAGUEZ CARRASCO MARCOS BENITO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHEPEN, asesor de Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LOS PATOS RESTAURANT CAMPESTRE CHEPEN 2020.", cuyo autor es BECERRA CHAVARRY THALIA MILAGROS, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHEPÉN, 18 de Julio del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PARRAGUEZ CARRASCO MARCOS BENITO DNI: 17404650 ORCID 0000-0002-1604-8098	Firmado digitalmente por: PCARRASCOMB el 19- 07-2021 12:59:34

Código documento Trilce: TRI - 0135211