



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Marketing Digital y Gestión de Relaciones con los clientes de un  
restaurante, Huacho, 2021.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

**AUTORAS:**

Alva Castellanos, Rosa Elizabeth (ORCID: 0000-0002-0997-2549)

Gomero Asencios, Darla Milagros (ORCID: 0000-0001- 8793- 7282)

**ASESOR:**

MG. Noblecilla Saavedra, Carmen Milena (ORCID: 0000-0001-5937-3459)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LIMA - PERÚ**

**2022**

## **Dedicatoria**

Este trabajo está dedicado a mis padres, por su arduo trabajo en cada paso y logro de mi vida, y a una persona muy especial para mí gracias Alice por enseñarme que el amor verdadero sí existe y es el que siento por ti, hija mía.

*Darla Milagros Gomero Asencios*

Dedico esta tesis a mis padres, por su arduo trabajo y su gran apoyo en cada paso que doy y por ser un gran ejemplo para mí.

*Rosa Elizabeth Alva Castellanos*

### **Agradecimiento**

Agradecer a Dios por darme la fuerza y motivación necesaria para culminar esta hermosa etapa de mi carrera profesional.

Un agradecimiento especial a mis docentes que me motivaron cada día a ser mejor.

*Darla Milagros Gomero Asencios*

Agradezco a dios, mis padres, a mi hermano y a mi pareja porque sin ellos no habría alcanzado mis logros, gracias por las palabras de aliento. Y por sobre todo a mis asesores que estuvieron ahí siendo una guía en cada etapa.

*Rosa Elizabeth Alva Castellanos*

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de Tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen .....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	15
3.2. Variables y Operacionalización .....	16
3.3. Población y Muestra.....	17
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos .....	18
3.5. Procedimientos .....	18
3.6. Método de Análisis de Datos.....	19
3.7. Aspectos Éticos .....	19
IV. RESULTADOS .....	20
V. DISCUSIÓN.....	31
VI. CONCLUSIONES .....	35
VII. RECOMENDACIONES.....	36
REFERENCIAS .....	37
ANEXOS.....	41

## Índice de Tablas

Tabla 1 Resultado descriptivo de Marketing Digital .....	20
Tabla 2 Resultado descriptivo de gestión de relaciones con los clientes.....	20
Tabla 3 Resultado descriptivo de la dimensión flujo.....	21
Tabla 4 Resultado descriptivo de la dimensión funcionalidad.....	21
Tabla 5 Resultado descriptivo de la dimensión feedback .....	22
Tabla 6 Resultado descriptivo de la dimensión fidelización .....	22
Tabla 7 Análisis de Normalidad de las variables marketing digital y gestión de relaciones .....	23
Tabla 8 Valores de correlación de Rho de Spearman .....	24
Tabla 9 Correlación entre Marketing Digital y Gestión de relaciones.....	25
Tabla 10 Correlación entre Flujo y Gestión de relaciones. ....	26
Tabla 11 Correlación entre la Funcionalidad y Gestión de relaciones. ....	27
Tabla 12 Correlación entre el feedback y Gestión de relaciones.....	28
Tabla 13 Correlación entre la Fidelización y Gestión de relaciones.....	30

## Índice de figuras

Figura 1 Mercado de CRM .....	13
Figura 2 Perspectiva tecnológica .....	13

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal Determinar la relación entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes de un restaurante, Huacho, 2021. La metodología fue de tipo aplicada, nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental y enfoque cuantitativo. La población fue un total de 1528 y la muestra del estudio fue un total de 90 clientes. Para la recolección de información se empleó dos cuestionarios, uno para la variable marketing digital y la otra para la gestión de relaciones, cuyo instrumento que consistió de 24 interrogantes de acuerdo a la escala de Likert, dicha información fue procesada en el software estadístico SPSS donde se utilizó la estadística descriptiva permitiendo obtener la tablas de frecuencias y las tablas cruzadas según lo indicado en los objetivos, La investigación concluyo de acuerdo al autor Hernández, et al. (2015) que existe un grado de correlación positiva alta y significativa entre las variables marketing digital y gestión de relacionales con los clientes de un restaurante de Huacho con un coeficiente de correlación de un  $r= 0,803$ , asimismo obtuvimos un Sig. Bilateral menor a 0.01, por ello se acepta la hipótesis alterna y rechazo la nula

Palabras clave: Marketing digital, gestión de relaciones, clientes.

## **ABSTRACT**

The main objective of this research was to determine the relationship between digital marketing and customer relationship management in a restaurant, Huacho, 2021. The methodology was applied, correlational descriptive level, non-experimental design and quantitative approach. The population was a total of 1528 and the study sample was a total of 90 clients. For the collection of information, two questionnaires were used, one for the digital marketing variable and the other for relationship management, whose instrument consisted of 24 questions according to the Likert scale, said information was processed in the SPSS statistical software where Descriptive statistics were used, allowing the frequency tables and cross tables to be obtained as indicated in the objectives. The research concluded according to the author Hernández, et al. (2015) that there is a high and significant degree of positive correlation between the variables digital marketing and relationship management with customers of a restaurant in Huacho with a correlation coefficient of  $r = 0.803$ , we also obtained a Bilateral Sig less than 0.01 Therefore, the alternative hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected.

Keywords: Digital marketing, relationship management, customers.



## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las organizaciones le están dando mucho énfasis al marketing digital, ya que, debido a los constantes cambios en relación a la competitividad, globalización y tecnología, han hecho que revienten sus servicios ya que el marketing digital los está orientado hacia la búsqueda de un nuevo público objetivo, razón por la cual los responsables organizacionales deben ser capaces de entender que es lo que solicita nuestro macroentorno.

Asimismo, estamos viviendo en un universo digital, donde de acuerdo a los estudios casi el 50% de las personas utilizan Internet, de acuerdo a ello las organizaciones deben aprovechar esta ventaja ofrecida por los nuevos entornos. Descubrir cual es la oportunidad y cómo podemos lograr los objetivos a través de la red, en una tarea de gran importancia. (Actívate, 2020)

La mayor parte de empresas poseen una ventana de oportunidades debido a lo que ofrece el marketing digital, está influyendo de forma acelerada en la sociedad, captando nuevas relaciones con sus clientes, e identificar a aquellas que se han visto obligadas a transformarse por el paso del tiempo; de acuerdo a ello los consumidores compran desde la comodidad de su casa, siendo las redes digitales parte clave para los negocios, permitiendo interactuar con diferentes clientes en distintos mercados, siendo un medio de comunicación sin fronteras y una herramienta perfecta para eliminar las distancias, permitiendo que la información se comparta a todas partes, agregando valor a los productos o servicios que ofertan las empresas, logrando mayor visibilidad para impulsar su relación con los cliente y lograr sus objetivos trazados (Castells, 2001)

Ramos (2021) indica que el marketing digital crecería entre un 30% y 50% en el 2021, la misma que se sustenta de manera principal por los cambios en la manera de vender realizada por la pandemia del COVID-19, las percepciones de las organizaciones en referencia al marketing digital han cambiado, las mismas que apuestan y e dan la importancia a lo digital, convirtiendo un factor vital para crecer en su negocio". El autor describe que las organizaciones que ofrecen servicios digitales, tendrán un crecimiento exponencial recomendando la elaboración de diversas estrategias digitales, como implementar una tienda virtual, incluyendo el

captar leads de calidad a través de la fuerza de ventas, los mismos que son un elemento primordial que contribuye al desarrollo de mercado.

De acuerdo a Gestión (2021) el diario económico más importante del país indica que el empresario sabe que en muchos mercados, la decisión de compra se decide en internet, identificando un medio que se debe emplear para publicitar su marca, producto o servicio. De acuerdo a lo descrito existen técnicas para conservar relaciones con los clientes que ingresan a un local y en diversas ocasiones es gracias a la buena atención de los vendedores que los atienden, sin embargo, desde una perspectiva digital, también se puede optimizar cada visita que realiza a través de técnicas para mejorar la usabilidad la plataforma o página web.

El gestionar una relación con el cliente es un factor diferencial de las organizaciones de alta rentabilidad (AR), y de elevar su rendimiento financiero, diversas investigaciones describen a la administración de las relaciones con el cliente como uno de los aspectos diferenciadores de las empresas españolas, razón por la cual las empresas deben reconocer las prácticas de gestión, determinando su factor crítico en su gestión operativa con el cliente y de esta forma generar un valor mutuo en la búsqueda de la mejora continua. (Cabanelas et al., 2007).

El actual trabajo se realizó en un restaurante en la ciudad de Huacho, dicho restaurante tiene 10 años en el mercado y cuenta con un promedio de 1528 clientes al mes, los mismo que oscilan entre los 14 y 40 años. Asimismo, se ha venido percibiendo que la empresa desconoce las nuevas modalidades de comercio digital, no tiene pensado en implementar estrategias para ayudarlo a mejorar, asimismo el negocio solo cuenta con un solo canal de social para ofertar sus productos (Facebook), sin embargo, el comercio conversacional es poco eficiente ya que el tiempo de respuesta es muy prolongado o no cuentan con la información digital en el momento en el que se solicita. Por otro lado, no ha implementado el M-commerce que viene siendo una de las formas más usadas y prácticas de solicitar un servicio ya que el 57% de los consumidores online prefieren comprar desde su Smartphone, lo anteriormente descrito estaría causando una no tan eficiente relación con el cliente ya que su público objetivo es menor de 40 años. De acuerdo a lo identificado el presente trabajo pretende determinar como el marketing digital se relaciona con la gestión de Relaciones de los clientes de un restaurante, Lima, 2021.

De tal manera surge la formulación del problema general; ¿Cuál es la relación del marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes de un restaurante, Huacho - 2021?; Así mismo presentamos los problemas específicos definidos: ¿De qué manera se relaciona el flujo con la gestión de relaciones con los clientes de un restaurante, Huacho - 2021?, ¿De qué manera se relaciona la funcionalidad con la gestión de relaciones con los clientes de un restaurante, Huacho - 2021?, ¿De qué manera se relaciona el feedback con la gestión de relaciones con los clientes de un restaurante, Huacho - 2021?, ¿De qué manera se relaciona la fidelización con la gestión de relaciones con los clientes de un restaurante, Huacho - 2021?

Continuando con el desarrollo del proyecto se detalla la justificación del estudio: El presente estudio tiene una Justificación teórica, teniendo como finalidad la generación de reflexiones en cuanto a la información ya estudiada, y del resultado obtenido del trabajo, ya que está amparado en libros de marketing digital y relación con el cliente, revistas especializadas e investigaciones en relación a las nuestras variables, siendo sustentadas por autores reconocidos en el ámbito académico.

A la vez tiene una Justificación práctica, ya que se fundamenta en los conocimientos del negocio en estudio, para tomar medidas inmediatas respecto al problema identificado, con la finalidad de brindar alternativas de solución. El marketing digital como herramienta imprescindible para lograr gestionar mejores relaciones con el cliente y obtener un tratamiento directo y efectivo, manteniendo una comunicación fluida y directa en mejora del negocio.

Y finalmente tiene una justificación social ya que el presente trabajo en primer lugar apoyar en la identificación de problemática en el negocio, asimismo servirá de apoyo para otras organizaciones con la misma problemática de estudio, y finalmente ayudará, a que otros investigadores puedan profundizar en la temática de estudio solucionado su problemática actual

Asimismo, se planteó el objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes de un restaurante,

Huacho, 2021, y consecutivamente los siguientes objetivos específicos: determinar la relación entre el flujo con la gestión de relaciones con los clientes de un restaurante, Huacho, 2021; determinar la relación entre la funcionalidad con la gestión de relaciones con los clientes de un restaurante, Huacho, 2021; determinar la relación entre el feedback con la gestión de relaciones con los clientes de un restaurante, Huacho, 2021; determinar la relación la fidelización con la gestión de relaciones con los clientes de un restaurante, Huacho, 2021.

Así mismo, se plantea la siguiente hipótesis general, Existe relación significativa entre marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes de un restaurante, Huacho, 2021; Y una hipótesis general nula, No Existe relación significativa entre marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes de un restaurante, Huacho, 2021.

Ademas tenemos como hipótesis específicas: Existe relación significativa entre el flujo y la gestión de relaciones con los clientes de un restaurante, Huacho, 2021; Existe relación significativa entre la funcionalidad y la gestión de relaciones con los clientes de un restaurante, Huacho, 2021; Existe relación significativa entre el feedback y la gestión de relaciones con los clientes de un restaurante, Huacho, 2021; Existe relación significativa entre la fidelización y la gestión de relaciones con los clientes de un restaurante, Huacho, 2021. De acuerdo lo a cada hipótesis específica se generará su respectiva hipótesis nula que reflejará contradicción a las planteadas anterior mente; con la premisa de que no existe una relación significativa.

## II. MARCO TEÓRICO

Procederemos a describir las investigaciones que sustentan nuestro estudio desde el ámbito intencional. Arteaga, Solis, Hernández y Arauz (2021), el propósito primordial del trabajo fue verificar una existente relación del marketing digital y la gestión de relaciones con el cliente en las pymes en la institución ecuatoriana. El trabajo elaborado es un estudio descriptivo y cuantitativo de diseño exploratorio, correlacional – causal. El instrumento empleado fue un cuestionario, lo cual arroja la relación que tiene el flujo, funcionalidad, feedback y fidelidad de marketing digital y la gestión de relaciones con el cliente. Asimismo, los autores concluyeron una existente correlación que posee el marketing digital en la gestión comercial en relación con el cliente de las PYMES de Manabí, con una correlación de (0,879).

Tandon, Kaur, Verma (2020), El trabajo elaborado tuvo como propósito primordial el analizar la relación existente del mantenimiento de la gestión de relaciones con el cliente y el seguimiento de la marca. De acuerdo a lo indicado, en el estudio, contaron con 200 individuos como muestra de diferentes grupos sociales. Del acuerdo al estudio elaborado por los autores, se pudo afirmar una fuerte relación del uso de medios digitales y CRM mantenido por las empresas y en lugar de la misma hipótesis de reflexión 'Existe una relación significativa entre el uso de medios digitales y el desarrollo de CRM por parte de las empresas, de acuerdo a ello rechazaron su hipótesis nula y posteriormente aceptaron la alternativa en la institución objeto de estudio.

Hoi Thuong Tran, (2019), La finalidad de esta tesis es analizar la predominación del mercadeo digital en las elecciones de compra de los clientes hacia productos de moda instantánea. Los hallazgos del análisis revelaron que verdaderamente hay una interacción entre los canales de mercadeo digital elegidos y las elecciones de adquisición de productos de moda inmediata de los clientes. Las pruebas de conjetura indicaron que los clientes piensan que los blogs / sitios web, las aplicaciones móviles de marca y el marketing por correspondencia electrónico poseen un efecto positivo en sus elecciones de compra, mientras tanto

que, contrariamente a las expectativas, el impacto del marketing de redes sociales en las elecciones de compra es negativo.

Meléndez, (2018), Este estudio tuvo como finalidad aprender la validez del mercadeo digital en las elecciones de adquisición del consumidor. El seguimiento que pretende la investigación, es que, mediante la realización de la iniciativa se aumenten los posibles consumidores y la demanda de la compañía en análisis, se ofrece disposición en el ciberespacio, y busca juntar el mercadeo clásico con mercadeo digital para prevenir planificadamente la conducta de los clientes en conclusión, el mercadeo digital repercute en las elecciones de adquisición del comprador, estas tácticas poseen aceptación abundante, haciendo más fácil la generación de beneficios a la organización. Es por ello, que los medios sociales son el recurso que ayuda de manera eficaz en el mercadeo digital, puesto que colocándose los sucesos de manera adecuada se consigue la validez en las elecciones de adquisición.

Girshwyn, (2016) La conducta del consumidor cambió y las empresas requieren entender el efecto del mercadeo digital en el transcurso de toma de elecciones del comprador. Se analizó el efecto del mercadeo digital en el desarrollo de toma de elecciones del comprador en las operaciones minoristas de consumidores de Nike en Sudáfrica. Además, se estableció que el mercadeo digital tiene un efecto en el desarrollo de toma de elecciones del consumidor con un efecto más influyente en el reconocimiento de inconvenientes, la elección de compra y la conducta siguiente a la compra

A nivel nacional se tomaron en cuenta los antecedentes siguientes: Santillan & Rojas (2017), Con el estudio realizado su propósito primordial fue demostrar cómo se relaciona el marketing digital en la gestión de relaciones con los clientes en la organización en estudio. Su estudio correlacional de diseño transaccional, no experimental, cuenta con la intervención de todos los clientes de sus tiendas teniendo que aplicar la fórmula de población infinita, por lo cual arroja la participación de 192 clientes, el instrumento que se empleo fue el de cuestionario el cual se efectuó a través del conocido como alfa de Cronbach, donde como valor

un 0,830 ubicado en el rango de bueno, para comprender la conexión entre ambas variables se dedujo la correlación de Pearson y se encontró una estimación de (0.804%) indicando la existencia de una correlación positiva. Concluyo la existencia de una relación entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes ya que el uso de los diversos canales de marketing permitirá estar en contacto de cotidianamente con los clientes y de esta manera satisfacer todas sus necesidades.

Chipana (2019), en su investigación tuvo como propósito determinar una existente relación del marketing digital y la gestión de relaciones con el cliente. El trabajo efectuado fue correlacional transversal, no experimental. Y conto con 30 estudiantes de Guimartbot, se seleccionó el total del grupo para el actual trabajo. Utilizaron un cuestionario y encuestas para la realización de recopilación de datos. Se concluyo que ambas variables tienen correlación. Indicando la existencia de una relación del marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes y obtuvo una valoración de 0,000 en la que acepto la hipótesis de investigación y posteriormente rechazo la nula, asimismo se de acuerdo a la valoración del rho de Spearman se indica que posee una alta correlación.

Guerrero (2020), en su estudio establecieron el propósito primordial de diseñar una estrategia que permita que el marketing digital promueva la gestión de relaciones con el cliente en una entidad financiera. El trabajo efectuado fue descriptivo de diseño transaccional, no experimental, esta investigación cuenta con los clientes que se tuvieron durante los 8 primeros meses que corresponden a un aproximado de 500 clientes teniendo que aplicar la fórmula de población finita, lo cual arroja que participen 102 clientes cuyas edades van desde los 20 a los 60 años, los instrumentos que se emplearan serán encuestas y entrevistas, el cual se elaboró a través del conocido como alfa de Cronbach teniendo un valor de 0.878 en el marketing digital y 0.818 en la gestión de relaciones con el cliente, demostrando así que el instrumento es confiable. Se concluyo que se debe diseñar una estrategia para diferenciar el producto o servicio, precio, plaza, promoción, personas, procedimientos, presencia digital armando cronograma de actividades, obteniendo con esto un crecimiento de 15% mensual en el año 2020.

Aponte y Caballero (2020), en su investigación el propósito primordial del trabajo fue hallar una existente relación del marketing digital y la gestión de relaciones con el cliente. Se realizó una investigación de diseño no experimental de corte transversal y de tipo correlacional simple, lograron trabajar con una muestra de 159 clientes. Los instrumentos utilizados fueron un cuestionario, el cual pasó por la validez a través de la V de Aiken y tuvo como resultado 0.97 que concluyó a dicho instrumento como válido. Se concluyó con la investigación la existencia de una relación directa moderada del marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes en el negocio en estudio.

Oré (2021), Su propósito primordial fue determinar el impacto del marketing digital en la gestión de relaciones con el cliente de una institución educativa. El estudio fue cuantitativo con diseño transaccional correlacional no experimental. Se aplicó un cuestionario, realizado a un grupo de 228 padres de familia. Se concluyó una existente relación significativa de la gestión operativa en la relación con el cliente con el ( $p < 0,05$ ), así como en la gestión analítica de las relaciones con los clientes ( $p < 0,05$ ), ya que el medio utilizado para las comunicaciones por las instituciones educativas es atractivo, indicando que el Marketing Digital posee un enorme impacto en la gestión de la relación con el cliente (CRM) en la institución.

A continuación, se describe las teorías de la primera variable Marketing digital Según Kotler y Armstrong (2013) desde la llegada del Internet, la forma de comunicarse ha cambiado y ha aumentado cambios, logrando gran acogida en las personas y en las organizaciones, al empezar a enlazarse con el universo a través de las redes digitales, por la rapidez y factibilidad que les brinda. Por lo tanto, se reconoce que el marketing tiene su forma de ser en beneficio al cliente, así mismo si los clientes se transforman, el marketing también se transforma (Colvée, 2013).

Definiciones: Lamb, Hair, y McDaniel (2014) el marketing digital se determina como las nuevas herramientas que se usan en las redes con cada uno de los instrumentos que poseemos en la actualidad. Este medio permite que los consumidores adquieran información directa por medio de las redes sociales.



Selman (2017) describe al marketing digital es un conjunto de técnicas comerciales en las redes, en la que se relaciona la marca con la organización, en la que se genera una unión, genera lealtad, fortaleciendo los vínculos con los consumidores.

Clow y Baack (2018) determinan que el marketing digital se encuentra direccionado a un conjunto de individuos con el fin de que estos se sientan especiales, regresando al contacto directo que se brindaban a los consumidores habituales anteriormente. Pero todo ello en un campo digital.

Importancia: Para concebir lo importante del marketing digital es necesario entender el tipo de interacción con nuestras tenemos con nuestras audiencias. En la actualidad los tipos de interacción del Marketing Digital van más allá que simplemente sitios web, razón por la cual contamos con los 5Ds del manejo de interacciones digitales con nuestros consumidores y sobre todo entender cómo nuestros negocios pueden aprovecharlos para nuestros fines de marketing. Entre ellos tenemos: el dispositivo digital, plataforma digital, el medio digital, las data digital y la tecnología digital. (Chaffey, EllisChadwick, 2019)

Fischer y Espejo (2011) Puntualizan este concepto como una transformación que consigue lograr intercambios entre la empresa y los clientes para complacer sus necesidades, para eso el marketing se encarga de delegar y emprende acciones alusivas a los precios, de igual modo la manera de impulsar y vender productos e ideas, por lo tanto, es considerado como una filosofía, además de ser el Marketing una transformación amplia, su primordial objetivo es vender y lograr la satisfacción de los clientes. Para eso los colaboradores de la organización deberían ofrecer mediante los productos, un beneficio adicional para utilidad del usuario y que sobrepase la expectativa de este.

Procedimiento del marketing digital: Según Stanton, Etzel y Walker (2007) indica que engloba acciones de comercio para ingeniar y planificar los artículos esenciales, así mismo otorgarles un precio, promocionarlos y despacharlos a los diversos mercados, con la finalidad de alcanzar el objetivo empresarial. Vale decir que la empresa que la pone en marcha obtendrá rentabilidad y ganancias. que les admita continuar superando. Además, el marketing es conceptualizado como una

filosofía puesto que intenta ser parte en conjunto de la empresa, en el cual los participantes estén orientados al objetivo de complacer los requerimientos del mercado al que se orientan y tener más probabilidades de éxito con sus bienes o servicios que serán de gran utilidad para la sociedad y lograr una mejor calidad de vida (Hernández & Maubert, 2009).

Ventajas: El marketing digital revoluciona el curso de la historia y de los mercados. ¿Podíamos pensar hace algunas décadas, los miles de posibilidades que la comunicación digital iba a traer a la vida de los individuos y la forma en que esta realiza cada transacción comercial? Lo más seguro es que no estábamos preparados para esta increíble revolución. Sin embargo, hoy podemos aprovechar las grandes ventajas, entre ellas tenemos: la medición de manera precisa y continua los resultados de las empresas de publicidad. Estar en trato directo con nuestro potencial cliente o usuario; Desarrollo de adaptaciones y modificaciones de las empresas de acuerdo al comportamiento del público objetivo, analizando con precisión al público objetivo. Acceso de manera económica a medios de comunicación y publicidad. (Sainz, 2018)

Dimensiones del Marketing digital: De acuerdo al autor Selman (2017) describe al marketing digital como el conjunto de técnicas comerciales en las redes, en la que se relaciona la marca con la organización, en la que se genera una unión, genera lealtad, fortaleciendo los vínculos con los consumidores. Indica además que al igual que las 4p el marketing, el marketing digital también tiene 4F, las cuales considera como dimensiones:

Flujo: Se considerada como una de las dinámicas que una plataforma digital propone al usuario, donde hace que se sienta atraído por la interacción que se genera y puedan visitar diversos lugares online.

Funcionalidad: Ayuda a que el usuario navegue fácilmente e intuitivamente, para prevenir que abandone el sitio web por encontrarse perdido, por ende, el sitio web tiene que atraer la atención de cada usuario, evitando que este los abandone.

Feedback (retroalimentación): tiene que existir una interacción con los usuarios, para que tenga confianza con el sitio web, en base a ello la social media brindan una excelente ventaja.

Fidelización: una vez entablada una relación con el usuario, esta se debe extender a largo plazo para que el usuario se sienta leal. Constantemente ello se obtiene al momento que se les entrega un contenido atractivo a los usuarios,

A continuación, se describe las teorías de nuestra segunda variable denominada gestión de relaciones con los clientes

Definiciones: De acuerdo a Rouse (2006), indican que es una terminología de la industria de información, aplicada a metodologías mediante el uso de internet ayudando a las organizaciones a una gestión de relación con cada cliente de una forma organizada.

En otras palabras, CRM, “es la nueva terminología de la estrategia de marketing digital, y su propósito es reunir la máxima información de nuestro cliente actual y potencial del negocio, permitiendo una planificación estratégica del marketing, en base a su necesidad, gustos, etc”. (Navarro y Fernández, 2014)

Reinares (2017), describe al CRM (Customer Relationship Management- Gestión de la Relación con el Cliente), siendo una definición estratégica, no tecnológica. En la actualidad la relación con el cliente se utiliza en aplicaciones tecnológicas, y busca la simplificación habitual de los mercados de acuerdo a una razón comercial; su objetivo es la optimización de la satisfacción de los clientes, ingreso y eficacia organizacional, construyendo relaciones fuertes entre ambos.

Conocido en inglés como Customer Relationship management, la describen como la alternativa comercial dentro de entidades, organizaciones, donde se lleva a cabo otra dirección comercial, basándose en el control y verificación sobre los procedimientos con los que se trata a los consumidores. Posee como finalidad poder atraer, lograr la confianza y consideración por el target junto a los beneficios para ellos. (Santillán y Rojas, 2017)

Importancia: de acuerdo al CRM se lograría la disposición de un gran conocimiento del cliente, logrando un alto grado de diferenciación e individualización, la misma que se derivaría en la detección de una nueva oportunidad de marketing y ventas en donde se podrá lograr una adecuación de la oferta y servicio de una necesidad

específica. Esta solución permite a la organización un rastreo automático de lo que compra el cliente, cruzando la información comercial con otros tipos, creando perfiles de clientes y segmento. (Gupta, 2005)

Evolución del CRM: la definición del CRM es de una estrategia que se centra los clientes y su necesidad, asimismo no es algo novedoso o que surgió el siglo XXI. Sino que hace muchos años realizan el CRM, pues ha existido programas como la gestión de contactos o la automatización de la fuerza de venta, ayudando a las empresas en la administración diaria del cliente. En épocas anteriores al sistema de CRM, se encontraban aislada entre ellas, no siendo posible soporte de cada actividad alineada interdepartamentalmente, ya que esa aplicación no se comunicaba una con otra, existiendo carencias de funcionalidades CRM, impidiendo elaborar estrategias empresariales de CRM en las empresas. Al finalizar el siglo XX aparece el sistema CRM, que soportaba actividades en el proceso de ventas, marketing y servicios que la compañía implanta, los módulos descritos comparten datos e información contenida entre departamentos, siendo viable crear la visión 360° de los clientes y compartir con los diversos departamentos de la empresa. A raíz de la aparición de este sistema CRM aparece una situación, donde el cliente ya no solo busca los productos más baratos o de gran calidad, más bien necesita una relación de confianza con cada vendedor y su marca. El cliente cada a la fecha está muy informado y es muy exigente, por lo que se necesita fidelizar para obtener nuestras ventas. (Navarro, y Fernández, 2014).

Figura 1  
Mercado de CRM

1995 a 1999:	La compañía de software Siebel <u>Systems</u> comienza a comercializar su primera versión de CRM en el año 1995. A finales de los 90, la empresa se posicionó como el primer proveedor de la década con una cuota de mercado superior al 40%. En 1996 apareció la primera versión de <u>PivotalCRM</u> y posteriormente, en el año 1999, <u>saleforce</u> .
2000 a 2005:	Aparecen multitud de sistemas de CRM, aumentado la competencia y las posibilidades de compra de esos sistemas que proporcionan el soporte perfecto para la implantación de una estrategia CRM. Software como <u>Sugar CRM</u> o Microsoft Dynamics CRM, ofrecen una alternativa a los grandes sistemas de CRM que se imponen en el mercado.
2006 a 2013:	Se apuntan otros fabricantes a la realización de software de CRM, como Zoho CRM, y aparecen software de CRM para dispositivos móviles o Smartphones que corren bajo sistemas operativos como Android y Windows como Base CRM.

*Nota.* Se describe la aparición en el mercado del software CRM más representativo. Tomada de *Sistemas de Gestión de Relaciones con Clientes en las Empresas (CRM)* (p.20), por Navarro y Fernández, 2014, Editorial Universidad de Alcalá.

Figura 2  
Perspectiva tecnológica

<b>Principios</b>	A mediados de los 90: aparecen <u>Call Centers</u> con aplicaciones de Automatización de la Fuerza de Ventas y de Soporte y Servicio al Cliente, pero todavía no existía una integración adecuada entre estas dos áreas de la empresa. La no integración de estos sistemas se convirtió en un verdadero reto para las organizaciones, ya que se producían duplicidad de datos de clientes, y un área no conocía los problemas que tenían sus clientes en otras áreas.
<b>Finales de los años 90:</b>	Comienza la proliferación de implantaciones de software de CRM, estos tienen una alta tasa de fracaso, ya que solo se tenía en cuenta la parte tecnológica y los requerimientos de un área concreta, que solía ser el propietario del proyecto
<b>Inicios de los años 2000:</b>	Los proyectos de CRM se plantean con una estrategia de negocio, con un resultado de implantaciones exitosas y se implementa como una pieza fundamental del CRM, la visión 360° del cliente. Tecnológicamente esta visión aún en un formulario o a un solo clic de distancia, toda la información relevante del cliente que se consigue desde todos los departamentos que tienen relaciones con los clientes. Aparece el concepto de la Experiencia del cliente como clave para la gestión de las relaciones de éstos.

*Nota.* Se describe las evoluciones del sistema CRM, desde la perspectiva tecnológica. Tomada de *Sistemas de Gestión de Relaciones con Clientes en las Empresas (CRM)* (p.21), por Navarro y Fernández, 2014, Editorial Universidad de Alcalá.

Dimensiones: Navarro y Fernández (2014) en el CRM, existen tres utilizados:

**Operativo:** Los autores indican que al CRM operativo posee la capacidad de brindar una visión completa de cada interacción del cliente. Este sistema de marketing automatizado ahorra tiempo y asegura que no se pierdan los contactos o tareas. Asimismo, estos elementos nos sirven para el ahorro de tiempo en el marketing y ventas, almacenamiento de toda la información en un solo lugar, poseer una visión completa de las actividades y cada perfil del cliente, disminución de los tiempos en inversión, organizando la información de cada contacto, mejoramiento de la calificación de leads, incrementando el cierre de venta y finalmente ampliando el esfuerzo de correos marketing, creciendo nuestra base de datos

**Analítico:** El CRM analítico funciona recopilando, organizando y analizando cada dato del cliente, así como la información de cada venta, tomando decisiones acertadas que tengan influencia de forma directa en el crecimiento comercial. A la vez, entre los principales datos de este tipo de herramienta para gestionar al cliente, se encuentran los siguientes: Tasa de retención del cliente, tiempo promedio de cierre, ingreso mensual promedio. A la vez, si la organización desea implementar un CRM analítico se beneficia en la comprensión de cada cliente para la elección de los productos o servicios, recopilación de una mayor cantidad de datos, identificación de los buyer personas, hallar los touchpoints que genera un mayor ingreso, disminución del tiempo y la clasificación de datos de los contactos, brindar un mayor tiempo a tus ventas, conservar el seguimiento de los indicadores de las ventas, optimizar la estrategia de ventas, basado en datos precisos

**Colaborativo:** El CRM colaborativo o estratégico comparte información del cliente entre los trabajadores, el mismo que incluye a los que se encuentran al exterior e interior de la empresa ya sean el proveedor, asesor externo o distribuidor. Asimismo, el CRM analítico y operativo también se puede utilizar para promover una colaboración de cada equipo de trabajo, sin embargo, el CRM colaborativo, está enfocado mayormente en la consecución de los objetivos, mejorando cada servicio de los clientes, incrementando la satisfacción, adquisición y retención. Se puede utilizar este tipo si se necesita un mejoramiento de la comunicación entre trabajadores, si deseamos enfocarnos en la mejora de la retención y la lealtad del cliente, identificar la necesidad, compartir información de los clientes con los colaboradores externos y finalmente viendo todos los ángulos organizacionales.

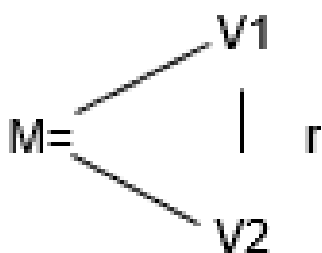
### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y Diseño de Investigación

Tipo de investigación: Fue aplicada, siendo así el autor Caballero (2014) indica que se centra en brindar alguna solución a una problemática debidamente identificada; esto quiere decir, que se hará uso de los conocimientos ya existentes en las diversas áreas con el propósito de ponerlos en práctica (p. 123).

Diseño de investigación: Establecido como no experimental. Arias (2020) indica que es aquel trabajo, en el que no se manipula alguna variable o se asigna al azar a cada sujeto o a la condición, donde se analiza y estudia el fenómeno que ocurre en el interior empresarial.

Asimismo, la investigación es de nivel correlacional. El mencionado trabajo tiene el de dar conocer el grado de relación existente de cada variable, concepto o categoría, a través de un determinado contexto en particular”. (Hernández & Mendoza; 2018)



En dónde:

M= Clientes de Restaurante

V1: Marketing digital

V2: Gestión de relaciones

R: Coeficiente de relación

### 3.2. Variables y Operacionalización

#### V1: Marketing Digital

Definición conceptual: Selman (2017) la describe como un conjunto de técnicas comerciales en las redes, en la que se relaciona la marca con la organización, en la que se genera una unión, genera lealtad, fortaleciendo los vínculos con los consumidores.

Definición operacional: El marketing usa dispositivos apoyado en la tecnología para desarrollar su actividad digital. Se mide a través del flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

Indicadores: Interactividad, multiplataforma, usabilidad, persuabilidad, intuitiva, consultas, confianza, bidireccionalidad, atención personalizada, compromiso, lealtad

Escala de medición: La medición de los respectivos indicadores y dimensiones de la variable marketing digital, se hará mediante una escala de tipo Likert.

#### V2: Gestión de relaciones

Definición conceptual: La describen como el Customer Relationship management, siendo una alternativa comercial dentro de entidades, donde se lleva a cabo otra dirección comercial, basándose en el control y verificación de los procedimientos con los que se trata a los consumidores. Posee como finalidad poder atraer, lograr la confianza y consideración por el target junto a los beneficios para ellos. (Santillán y Rojas, 2017)

Definición operacional: La gestión de relaciones se apoya en actividades definidas a través de un cuestionario elaborado para los clientes del restaurante de Lima, Para analizar la presente variable se consideró a 03 dimensiones: Operacional, Analítico y Colaborativo

Indicadores: Automatización de la fuerza de ventas, servicio y soporte al cliente, automatización del marketing empresarial, incorporación del cliente, retención del cliente, satisfacción de los clientes, interacción con los clientes, reducción de costos de atención



Escala de medición: La medición de los respectivos indicadores y dimensiones de la variable gestión de relaciones con los clientes, se hará mediante una escala de tipo Likert.

### 3.3. Población y Muestra

Población: Los autores Hernández y Mendoza (2014) lo citan como el total de un universo que se estudia, los mismos posee alguna característica en común, dando origen a los datos del estudio. En el caso de esta investigación la población será finita, ya que se efectuó un cálculo promedio de los clientes mensuales basándonos en los de comprobantes de pago emitidos por el restaurante. Por lo que la población estará constituida por 1528 clientes mensuales mayores de 18 años.

Muestra: de acuerdo al autor Ríos, (2017), la refiere a aquellas cantidades representativas, tomadas de la población total, la misma que puede ser tomada por formulas establecidas en el estudio de la investigación. En el caso del estudio al aplicar la fórmula, se determina que la muestra estará integrada por 90 clientes.

El muestreo será de tipo probabilístico. Por lo tanto, cada integrante de la población total tendrá la misma oportunidad de ser elegidos como muestra, ya que los investigadores no tendrán sesgo sobre la población y se obtendrá mediante cálculo de probabilidades (Muñoz, 2015)

Dónde:

Margen: 10%

Probabilidad de Éxito: 50%

Probabilidad de fracaso: 50%

Nivel de confianza: 95%

Población: 1528

N: 90

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

### **3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

Técnica: Se utilizó una encuesta, permitiendo estructurar de forma sistemática cada interrogante para recabar la información de nuestras variables marketing digital y gestión de relaciones. En todo estudio se pueden aplicar una encuesta, ya que se considera un método para la obtención de datos” (Bernal, 2016)

Instrumento: Se elaboró un cuestionario, que permitirá recolectar información necesaria que enriquecerá y contribuirá al conocimiento de la temática a estudiar y se midió mediante una escala Likert. (Fábregas, Meneses, Rodríguez y Helene, 2016), la misma que contiene ítems, indicador y dimensión, elaborado por los investigadores.

Validez: La validez del instrumento de la investigación fue sometida a juicios de expertos conformado por tres profesionales especialistas en el área, ya que la validez debe ser característica del instrumento de medición expresado en criterios como claridad, actualidad, organización, pertinencia, criterio y otros. Ya que este instrumento al ser válido, puede medir lo que esta investigación busca evaluar. Ñaupás (2018).

Fiabilidad: se empleó el Alfa de Cronbach para medir la magnitud en que los ítems están relacionados que debe ser superior al nivel de 0.60, en donde se corroboró que el instrumento que se empleó para las variables, tuvo una excelente confiabilidad, es decir fue muy viable para la eficiencia de los resultados de la investigación. (Pimienta y de la Orden, 2017, pág. 71)

### **3.5. Procedimientos**

El autor la refiere al procedimiento para recolectar datos y diversos recursos (Guerrero y Guerrero, 2014) Al acceder a recolectar la información, en primer lugar, se requirió la autorización al responsable de la entidad para el empleo de los instrumentos a nuestra muestra, la misma que al tener la aceptación y se procedió a recabar la información, aplicando nuestra encuesta a cada cliente en una prueba piloto para poder ver lo confiable que era el instrumento a través del conociendo como el alfa de Cronbach para nuestra variables planteadas.

### **3.6. Método de Análisis de Datos**

Utilizamos un instrumento, siendo entre ellos un medio especializado para el procesamiento de información de carácter estadístico, (Guiaja, 2019). Los mismo que fueron hojas de cálculo Excel 2016 y posteriormente el SPSS Vers.-25, permitiendo elaborar un análisis estadístico, obteniendo en el resultado nuestras tablas; posterior a ello se manejó una correlación y de esa forma corroborar una existente relación con nuestras variables, de acuerdo a lo descrito por nuestra muestra planteada.

### **3.7. Aspectos Éticos**

Rodríguez y Huamanchumo (2015): Los estudios científicos se deben dirigir a investigar algún problema de tipos económicos, sociales, financieros, empresariales; las mismas que benefician a la sociedad e institución. Asimismo, tenemos el principio de la autonomía: conocido por los derechos que posee el individuo que decide por sí mismo. El principio de beneficencia: es uno de los derechos que expresan que los individuos deben vivir de acuerdo a la manera de comprender la vida, con una idea de perfección o felicidad. El principio de no-maleficencia: es el derecho que posee cada individuo a no ser discriminado, ya sea por alguna característica física, raza, sexo, etc. Y finalmente el principio de justicia: es el derecho que tiene toda persona no siendo discriminada ya sea por aspectos como: político, económico, cultural e ideológico. (Sánchez, Reyes y Mejía, 2018)

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Análisis descriptivo de los resultados estadísticos

#### 4.1.1. Estadística descriptiva del Marketing Digital

Tabla 1

Resultado descriptivo de Marketing Digital

<b>EL MARKETING DIGITAL</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Bajo	20	22.2	22.2	22.2
	Medio	27	30.0	30.0	52.2
	Alto	28	31.1	31.1	83.3
	Muy Alto	15	16.7	16.7	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Nota: De acuerdo a nuestra tabla 1, podemos observar que, del total de 90 encuestados, de nuestra primera variable, un 22.2% lo describe como bajo, el 30% indica que es medio, un 31.1% lo menciona como alto y finalmente un 16.7, lo indica como muy alto. Resultando que el marketing digital es muy positivo.

#### 4.1.2. Estadística descriptiva de la gestión de relaciones con los clientes

Tabla 2

Resultado descriptivo de gestión de relaciones con los clientes.

<b>LA GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CIENTES</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Bajo	23	25.6	25.6	25.6
	Medio	28	31.1	31.1	56.7
	Alto	23	25.6	25.6	82.3
	Muy Alto	16	17.8	17.8	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Nota: De acuerdo a nuestra tabla 2, podemos observar que, del total de 90 encuestados, de nuestra segunda variable, un 25.6% lo describe como bajo, el 31.1% indica que es medio, un 25.6% lo menciona como alto y finalmente un 17.8, lo indica como muy alto. Resultando que la gestión de relaciones es muy positiva.

#### 4.1.3. Estadística descriptiva de la dimensión flujo

Tabla 3

Resultado descriptivo de la dimensión flujo.

<b>FLUJO</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Bajo	17	18.9	18.9	18.9
	Medio	26	28.9	28.9	47.8
	Alto	47	52.2	52.2	100.0
	Muy Alto	0	0.0	0.0	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Nota: De acuerdo a nuestra tabla 3, podemos observar que, del total de 90 encuestados, de nuestra dimensión flujo, un 18.9% lo describe como bajo, el 28.9% indica que es medio, un 52.2% lo menciona como alto. Resultando que la dimensión flujo es muy positiva.

#### 4.1.4. Estadística descriptiva de la dimensión funcionalidad

Tabla 4

Resultado descriptivo de la dimensión funcionalidad

<b>FUNCIONALIDAD</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Bajo	22	24.4	24.4	24.4
	Medio	43	47.8	47.8	72.2
	Alto	25	27.8	27.8	100.0
	Muy Alto	0	0.0	0.0	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Nota: De acuerdo a nuestra tabla 4, podemos observar que, del total de 90 encuestados de nuestra dimensión funcionalidad, un 24.4% lo describe como bajo, el 47.8% indica que es medio y un 27,8% lo menciona como alto. Resultando que la dimensión funcionalidad es muy positiva

#### 4.1.5. Estadística descriptiva de la dimensión factores feedback

Tabla 5

Resultado descriptivo de la dimensión feedback

<b>FEEDBACK</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Bajo	33	36.7	36.7	36.7
	Medio	26	28.9	28.9	65.6
	Alto	31	34.4	34.4	100.0
	Muy Alto	0	0.0	0.0	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Nota: De acuerdo a nuestra tabla 5, podemos observar que, del total de 90 encuestados de nuestra dimensión feedback, un 36.7% lo describe como bajo, el 28.9% indica que es medio y un 34.4% lo menciona como alto. Resultando que la dimensión feedback es muy positiva

#### 4.1.6. Estadística descriptiva de la dimensión factores fidelización

Tabla 6

Resultado descriptivo de la dimensión fidelización

<b>FIDELIZACIÓN</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Bajo	27	30.0	30.0	30.0
	Medio	34	37.8	37.8	67.8
	Alto	29	32.2	32.2	100.0
	Muy Alto	0	0.0	0.0	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Nota: De acuerdo a nuestra tabla 6, podemos observar que, del total de 90 encuestados de nuestra dimensión fidelización, un 30% lo describe como bajo, el 37.8% indica que es medio y un 32.2% lo menciona como alto. Resultando que la dimensión fidelización es muy positiva.

## 4.2 Estadística inferencial

### 4.2.1 Prueba de Normalidad

Se elaboro la prueba de normalidad, con el propósito de comprobar si la distribución es de tipo estándar. De acuerdo a ello, determinar qué tipo de estadístico se aplico para contrastar nuestra hipótesis. Existen diferentes tipos de pruebas en nuestro caso emplearemos la Prueba de Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup>.

Hipótesis

H<sub>0</sub>: La distribución estadística de la muestra es normal.

H<sub>1</sub>: La distribución estadística de la muestra no es normal

Criterios de decisión:

Si el valor Sig. es < 0,05 se rechaza la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es > 0,05 se acepta la hipótesis nula

Tabla 7

*Análisis de Normalidad de las variables marketing digital y gestión de relaciones*

<b>Pruebas de normalidad</b>						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	,202	90	,000	,909	90	,000
Gestión de relaciones	,124	90	,002	,947	90	,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 07, mostramos que los resultados de la variable estudiada, demuestra que el sig. es menor  $p < 0,05$  demostrando que nuestra hipótesis que se planteó, H<sub>0</sub>: que la distribución estadística no es normal, indicando al estudio como no paramétrico, de acuerdo a ello utilizamos el Rho de Spearman.

A la vez, de acuerdo a nuestra prueba de normalidad, manifestamos que trabajaremos con Kolmogorov-Smirnova, ya que la muestra fue mayor a 50, definida así la regla de decisión, la misma que se muestra posteriormente:

H<sub>0</sub>: No Existe relación entre marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes de un restaurante, Huacho, 2021.

H<sub>1</sub>: Existe relación entre marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes de un restaurante, Huacho, 2021.

#### 4.2.2 Rango de prueba de hipótesis

*Tabla 8*

*Rango de correlación de Rho de Spearman.*

<b>Valores de correlación de Rho de Spearman</b>	
<b>Valor de Rho</b>	<b>Significado</b>
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.1 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.1 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Hernández, et. al (2015)



### 4.2.3 Resultados por Objetivos

Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes de un restaurante, Huacho, 2021.

Para demostrar el actual objetivo se tuvo que validar la siguiente hipótesis:

H<sub>0</sub>: No Existe relación entre marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes de un restaurante, Huacho, 2021.

H<sub>1</sub>: Existe relación entre marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes de un restaurante, Huacho, 2021.

Regla de decisión:

Si el valor Sig. es < 0,01 se rechaza la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es > 0,01 se acepta la hipótesis nula

Tabla 9

Correlación entre Marketing Digital y Gestión de relaciones.

			Marketing digital	Gestión de relaciones
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,803**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	90	90
	Gestión de relaciones	Coeficiente de correlación	,803**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	90	90

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota: En la Tabla 9 se observa que el valor sig. fue de 0,000 menor que el nivel esperado ( $p < 0,01$ ), razón por la cual se rechazó nuestra hipótesis nula y se aceptó la alterna

De acuerdo a ello acepta la relación entre el marketing digital y la gestión de relaciones con el cliente de un restaurante, Huacho, 2021; la misma que guarda

relación a través de la correlación de  $R=0,803$  afirmando la existencia de una correlación positiva alta y significativa

Objetivo específico 1: Determinar la relación que existe entre el flujo con la gestión de relaciones con los clientes de un restaurante, Huacho, 2021.

Para demostrar el actual objetivo se tuvo que validar la siguiente hipótesis

$H_0$ : No Existe relación entre el flujo y la gestión de relaciones con los clientes de un restaurante, Huacho, 2021.

$H_1$ : Existe relación entre el flujo y la gestión de relaciones con los clientes de un restaurante, Huacho, 2021.

Regla de decisión:

Si el valor Sig. es  $< 0,01$  se rechaza la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es  $> 0,01$  se acepta la hipótesis nula

*Tabla 9*

*Correlación entre Flujo y Gestión de relaciones.*

			Flujo	Gestión de relaciones
Rho de Spearman	Flujo	Coefficiente de correlación	1,000	,635*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	90	90
	Gestión de relaciones	Coefficiente de correlación	,635**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	90	90

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota: En la Tabla 10 se observa que el valor sig. fue de 0,000 menor que el nivel esperado ( $p < 0,01$ ), razón por la cual se rechazó nuestra hipótesis nula y se aceptó la alterna.

De acuerdo a ello acepta la relación entre el flujo y la gestión de relaciones con el cliente de un restaurante de Huacho, 2021; la misma que guarda relación mediante una correlación de  $R=0,635$  afirmando la existencia de una correlación positiva moderada y significativa

Objetivo específico 2: Determinar la relación que existe entre la funcionalidad con la gestión de relaciones con los clientes de un restaurante, Huacho, 2021.

Para demostrar el actual objetivo se tuvo que validar la siguiente hipótesis

$H_0$ : No Existe relación entre la funcionalidad y la gestión de relaciones con los clientes de un restaurante, Huacho, 2021

$H_1$ : Existe relación entre la funcionalidad y la gestión de relaciones con los clientes de un restaurante, Huacho, 2021

Regla de decisión:

Si el valor Sig. es  $< 0,01$  se rechaza la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es  $> 0,01$  se acepta la hipótesis nula

*Tabla 10*

*Correlación entre la Funcionalidad y Gestión de relaciones.*

		Funcionalidad		Gestión de relaciones	
Rho de Spearman	Funcionalidad	Coficiente de correlación	de 1,000		,705**
		Sig. (bilateral)	.		,000
		N	90		90
	Gestión de relaciones	Coficiente de correlación	de ,705**		1,000

	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	90	90

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota: En la Tabla 11, se observó que el valor sig. fue de 0,000 menor que el nivel esperado ( $p < 0,01$ ), razón por la cual se rechazó nuestra hipótesis nula y se aceptó la alterna.

De acuerdo a ello, acepta la relación entre la funcionalidad y la gestión de relaciones con el cliente de un restaurante de Huacho, 2021; la misma que guarda relación mediante una correlación de  $R=0,705$  afirmando la existencia de una correlación positiva alta y significativa.

Objetivo específico 3: Determinar la relación que existe entre el feedback con la gestión de relaciones con los clientes de un restaurante, Huacho, 2021.

Para demostrar el actual objetivo se tuvo que validar la siguiente hipótesis

$H_0$ : No Existe relación entre el feedback y la gestión de relaciones con los clientes de un restaurante, Huacho, 2021.

$H_1$ : Existe relación entre el feedback y la gestión de relaciones con los clientes de un restaurante, Huacho, 2021.

Regla de decisión:

Si el valor Sig. es  $< 0,01$  se rechaza la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es  $> 0,01$  se acepta la hipótesis nula

*Tabla 11*

*Correlación entre el feedback y Gestión de relaciones.*

			Feedback	Gestión de relaciones
Rho de Spearman	de Feedback	Coefficiente de correlación	de 1,000	,761

		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	90	90
Gestión de relaciones	de	Coefficiente de correlación	,761**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	90	90

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota: En la Tabla 12, se observó que el valor sig. fue de 0,000 menor que el nivel esperado ( $p < 0,01$ ), razón por la cual se rechazó nuestra hipótesis nula y se aceptó la alterna.

De acuerdo a ello, se acepta la relación entre el feedback y la gestión de relaciones con el cliente de un restaurante de Huacho, 2021; la misma que guarda relación mediante una correlación de  $R=0,761$ , afirmando la existencia de una correlación positiva alta y significativa.

Objetivo específico 4: Determinar la relación que existe la fidelización con la gestión de relaciones con los clientes de un restaurante, Huacho, 2021.

Para demostrar el actual objetivo se tuvo que validar la siguiente hipótesis

$H_0$ : No Existe relación entre la fidelización y la gestión de relaciones con los clientes de un restaurante, Huacho, 2021.

$H_1$ : Existe relación entre la fidelización y la gestión de relaciones con los clientes de un restaurante, Huacho, 2021.

Regla de decisión:

Si el valor Sig. es  $< 0,01$  se rechaza la hipótesis nula.

Si el valor Sig. es  $> 0,01$  se acepta la hipótesis nula

Tabla 12

Correlación entre la Fidelización y Gestión de relaciones.

		Fidelización		Gestión de relaciones	
Rho de Spearman	Fidelización	Coeficiente de correlación	de 1,000		,875**
		Sig. (bilateral)	.		,000
		N	90		90
Rho de Spearman	Gestión de relaciones	Coeficiente de correlación	de ,875**		1,000
		Sig. (bilateral)	,000		.
		N	90		90

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota: En la Tabla 13, se observó que el valor sig. fue de 0,000, menor que el nivel esperado ( $p < 0,01$ ), razón por la cual se rechazó nuestra hipótesis nula y se aceptó la alterna.

De acuerdo a ello, se acepta la relación entre la fidelización y la gestión de relaciones con el cliente de un restaurante de Huacho, 2021; la misma que guarda relación mediante una correlación de  $R=0,875$ , afirmando la existencia de una correlación positiva alta y significativa.

## V. DISCUSIÓN

En referencia a lo indicado, procederemos a la discusión de cada hallazgo encontrado en base a nuestros objetivos.

En relación a nuestro Objetivo general, observamos que en el cálculo de la correlación entre las variables Marketing Digital y Gestión de relaciones, realizada a los 90 clientes de un restaurante en Huacho, alcanzó un coeficiente de 0,803. Asimismo, se obtuvo p valor o sig. (bilateral) menor que 0.01. Los resultados indicados y de acuerdo a los valores de correlación de Spearman de Hernández (2015), se afirma que existe correlación positiva alta y significativa; por ello se acepta la hipótesis: Existe relación entre marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes de un restaurante, Huacho, 2021. Los resultados encontrados en nuestra investigación concuerdan con los estudios del autor Rojas (2017), Con el estudio realizado su propósito primordial fue demostrar la relación que tiene el marketing digital en la gestión de relaciones con los clientes en la empresa en estudio. Su estudio correlacional de diseño transaccional, no experimental, cuenta con la intervención de todos los clientes de sus tiendas teniendo que aplicar la fórmula de población infinita, por lo cual arroja la participación de 192 clientes, el instrumento que se empleo fue el de cuestionario el cual se realizó a través del alfa de Cronbach dando como resultado 0,830 ubicado en el rango de bueno, para comprender la conexión entre ambas variables se dedujo la correlación de Pearson y se encontró una estimación de (0.804%) indicando la existencia de una correlación positiva.

Concluyo la existencia de una relación significativa del marketing digital y la gestión de relaciones con el cliente ya que el uso de los diversos canales de marketing permitirá estar en contacto de manera cotidiana con los clientes y de esta manera satisfacer todas sus necesidades. De acuerdo a ello, no hay duda que las organizaciones brinden la real importancia a la importancia que ejerce el marketing digital y el CRM, provechando el boom de las redes sociales, garantizando una ventaja competitiva para todos los negocios, coincidiendo con el autor (Navarro y Fernández, 2014).

En referencia al primer objetivo específico, se observa que el valor sig. fue de 0,000 inferior al nivel esperado ( $p < 0,01$ ), razón por la cual se rechazó nuestra hipótesis nula y se aceptó la alterna. De acuerdo a ello acepta la relación entre el flujo y la gestión de relaciones con el cliente de un restaurante de Huacho, 2021; la misma que guarda relación a través de una correlación de  $R=0,635$  afirmando la existencia de una correlación positiva moderada y significativa. Los resultados en nuestra investigación coinciden con los estudios del autor Arteaga, Solis, Hernández y Arauz (2021), el propósito primordial del trabajo fue verificar una existente relación entre el marketing digital y la gestión de relaciones con el cliente en las pymes en la institución ecuatoriana. El trabajo elaborado es un estudio descriptivo y cuantitativo de diseño exploratorio, correlacional – causal. El instrumento empleado fue un cuestionario, lo cual arrojó la relación significativa que tiene el flujo, funcionalidad, feedback y fidelidad de marketing digital y la gestión de relaciones con el cliente. Asimismo, los autores concluyeron una existente correlación que posee el marketing digital en la gestión comercial en relación con el cliente de las PYMES de Manabí, con una correlación de (0,879). Lo indicado, demuestra la importancia del flujo en el marketing digital, la misma que permitirá que los usuarios se sientan atraídos, debido a la gran interacción que se generara al visitar nuestras instalaciones y páginas webs amigables, la misma que será de gran ayuda a nuestra CRM ayudando a reunir diversa información de nuestros clientes actuales, con el propósito de mejorar nuestra planificación estratégica del marketing, en base a cada necesidad y gusto de los clientes, el mismo que coincide con el autor (Selman, 2017)

En referencia a nuestro segundo objetivo específico, se observa que el valor sig. fue de 0,000 inferior que el nivel esperado ( $p < 0,05$ ), razón por la cual se rechazó nuestra hipótesis nula y se aceptó la alterna. De acuerdo a ello, acepta la relación entre la funcionalidad y la gestión de relaciones con el cliente de un restaurante de Huacho, 2021; la misma que guarda relación mediante una correlación de  $R=0,705$  afirmando la existencia de una correlación positiva alta y significativa. Los resultados encontrados concuerdan con los estudios de Hoai Thuong Tran, (2019), su finalidad de esta tesis es analizar la predominación del mercadeo digital en las elecciones de compra de los clientes hacia productos de moda instantánea. Los hallazgos del análisis revelaron que verdaderamente hay



una interacción entre los canales de mercadeo digital elegidos y las elecciones de adquisición de productos de moda inmediata de los clientes. Las pruebas de conjetura indicaron que los clientes piensan que los blogs / sitios web, las aplicaciones móviles de marca y el marketing por correspondencia electrónico poseen un efecto positivo en sus elecciones de compra, mientras tanto que, contrariamente a las expectativas, el impacto del marketing de redes sociales en las elecciones de compra es negativo. Lo indicado, coincide con el autor Selman (2017) señala lo importante y crucial que es la Funcionalidad en el marketing digital, la misma que nos permitirá que nuestros usuarios naveguen en nuestra plataforma de manera fácil e intuitiva, previniendo que abandonen nuestro sitio web, debido a que podemos atraer la atención de cada usuario, lo descrito anteriormente será de utilidad a nuestras estrategias de CRM ya que ayudara a reunir diversos datos confiables de nuestros potenciales cliente, con la finalidad de mejorar nuestras estrategias satisfaciendo los gustos y necesidades de los usuarios.

A la vez, en referencia al objetivo 03, se observa que el valor sig. fue de 0,000 inferior al nivel esperado ( $p < 0,05$ ), razón por la cual se rechazó nuestra hipótesis nula y se aceptó la alterna. De acuerdo a ello, acepta la relación entre el feedback y la gestión de relaciones con el cliente de un restaurante de Huacho, 2021; la misma que guarda relación mediante una correlación de  $R=0,761$ , afirmando la existencia de una correlación positiva alta y significativa. Asimismo, los resultados hallados en nuestra investigación coinciden con los estudios del autor Girshwyn, (2016) La conducta del consumidor cambió y las empresas requieren entender el efecto del mercadeo digital en el transcurso de toma de elecciones del comprador. Se analizó el efecto del mercadeo digital en el desarrollo de toma de elecciones del comprador en las operaciones minoristas de consumidores de Nike en Sudáfrica. Además, se estableció que el mercadeo digital tiene un efecto en el desarrollo de toma de elecciones del consumidor con un efecto más influyente en el reconocimiento de inconvenientes, la elección de compra y la conducta siguiente a la compra. A la vez, coincidiendo con lo indicado por Selman (2017) podemos interpretar lo importante que es que una organización tenga implementado un proceso de feedback o retroalimentación en el marketing digital la cual permitirá que exista una interacción con los usuarios, para que tenga confianza con el sitio

web, en base a nuestra estrategia de social media brindando una excelente ventaja competitiva

Finalmente, en relación al cuarto objetivo específico, se observa que el valor sig. fue de 0,000, inferior al nivel esperado ( $p < 0,05$ ), razón por la cual se rechazó nuestra hipótesis nula y se aceptó la alterna. De acuerdo a ello, acepta la relación entre la fidelización y la gestión de relaciones con el cliente de un restaurante de Huacho, 2021; la misma que guarda relación mediante una correlación de  $R=0,875$ , afirmando la existencia de una correlación positiva alta y significativa. Los resultados de nuestra investigación coinciden con los estudios del autor Guerrero (2020), el mismo que tuvo como objetivo su investigación tuvo como propósito primordial diseñar estrategias que permitan que el marketing digital promueva la gestión de relaciones con los clientes de la entidad financiera. Fue un estudio descriptivo de diseño transaccional, no experimental, esta investigación cuenta con los clientes que se tuvieron durante los 8 primeros meses que corresponden a un aproximado de 500 clientes teniendo que aplicar la fórmula de población finita, lo cual arroja que participen 102 clientes cuyas edades van desde los 20 a los 60 años, los instrumentos que se emplearan serán encuestas y entrevistas, el cual se elaboró a través del alfa de Cronbach teniendo un valor de 0.878 en el marketing digital y 0.818 en la gestión de relaciones con los clientes, demostrando así que el instrumento es confiable. Se concluyo que se deben diseñar las estrategias de diferenciación de productos/servicios, precio, plaza, promoción, procedimientos, presencia digital armando cronograma de actividades, obteniendo con esto un crecimiento de 15% mensual en el año 2020. Los anteriormente descrito coincide con las dimensiones del autor Selman (2017), donde podemos interpretar lo importante que es en cada negocio, mantener una excelente Fidelización con nuestros clientes, razón por la cual debemos entablar una relación estrecha con el usuario, la cual se extienda en un largo plazo para que se sienta leal, pero para ello debemos superar siempre sus expectativas con la ayuda del CRM.

## VI. CONCLUSIONES

1. Existe un grado de correlación positiva alta y significativa entre las variables marketing digital y gestión de relacionales con los clientes de un restaurante de Huacho con un coeficiente de correlación de un  $r= 0,803$ , a la vez, alcanzamos un Sig. Bilateral menor a 0.01, por ello se acepta la hipótesis alterna y rechazo la nula. Se acuerda que, un efectivo marketing digital, mejoraremos las relaciones con el cliente.
2. Existe un grado de correlación positiva moderada y significativa entre la dimensión flujo y la variable gestión de relacionales con los clientes de un restaurante de Huacho, con un coeficiente de correlación de un  $r= 0,635$ , a la vez, alcanzamos un Sig. Bilateral menor a 0.01, por ello se acepta la hipótesis alterna y rechazo la nula. Se indica que, un eficiente flujo mejoraría las relaciones con el cliente.
3. Existe un grado de correlación positiva alta y significativa entre la dimensión funcionalidad y la variable gestión de relacionales con los clientes de un restaurante de Huacho, con un coeficiente de correlación de un  $r= 0,705$ , a la vez, obtuvimos un Sig. Bilateral menor a 0.01, por ello se acepta la hipótesis alterna y rechazo la nula. Se acuerdo que, una óptima funcionalidad mejoraría las relaciones con el cliente.
4. Existe un grado de correlación positiva alta y significativa entre la dimensión feedback y la variable gestión de relacionales con los clientes de un restaurante de Huacho, con un coeficiente de correlación de un  $r= 0,761$ , a la vez, alcanzamos un Sig. Bilateral menor a 0.01, por ello se acepta la hipótesis alterna y rechazo la nula. Se indica que, un eficaz feedback mejoraría las relaciones con el cliente.
5. Existe un grado de correlación positiva alta y significativa de la dimensión fidelización y la variable gestión de relacionales con los clientes de un restaurante de Huacho, con un coeficiente de correlación de un  $r= 0,875$ , a la vez, obtuvimos un Sig. Bilateral inferior a 0.01, por ello aceptamos la hipótesis alterna y rechazo la nula. Se concluye que, una efectiva fidelización mejoraría las relaciones con el cliente.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda a los responsables del restaurante de Huacho, Lima, la implementación de estrategias de marketing digital a través de una interconectividad en la plataforma, usabilidad y atención personalizada, la misma que permitirá la automatización de la fuerza de ventas, incorporación e interacción de clientes, mejorando así las gestión de relaciones.
2. Se recomienda a los responsables del restaurante de Huacho, Lima, la formulación de un flujo o proceso, mediante la interconectividad entre usuario – empresa, a través de una multiplataforma, la misma que ayuden a mejorar el servicio y soporte al cliente, permitiendo mejorar el CRM.
3. Se recomienda a los responsables del restaurante de Huacho, Lima, la elaboración de planes para mejorar la usabilidad y persuabilidad de la plataforma, a través de la funcionabilidad que permita mejorar la dirección comercial de la gestión de relaciones.
4. Se recomienda a los responsables del restaurante de Huacho, Lima, la ejecución de estrategias para mejorar el feedback generando confianza en el cliente a través de su respuesta en las consultas, permitiendo mejorar la gestión de relación con el cliente.
5. Se recomienda a los responsables del restaurante de Huacho, Lima, la aplicación de estrategias de fidelización a través de una atención personalizada, compromiso y lealtad por parte del cliente interno, el mismo que generaría confianza en el target, mejorando la gestión de relaciones.

## REFERENCIAS

- Arias, J. (2020). Proyecto de tesis, guía para la elaboración. Arequipa. Perú. Biblioteca Nacional del Perú N° 2020-05577.
- Arteaga, R. Solís, L. Hernández, L. y Arauz, A. (2021). Marketing digital y la gestión comercial de relaciones con los clientes (CRM) de las pymes de Manabí – Ecuador. Revista Observatorio de la Economía Latinamericana (enero 2021). <https://www.eumed.net/uploads/articulos/7532ac6e7290cf9d9d80b9f1a167a068.pdf>
- Actívate, (2020). Oportunidades en el mundo online. Recuperado de: <https://learndigital.withgoogle.com/activate/course/digital-marketing/module/1>
- Aponte, G. y Caballero, K. (2020). Marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes de la Pollería Torremolinos de Trujillo, 2020. (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo. <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/7616>
- Bernal, C. (2016). Metodología de la investigación. Pearson Educación.
- Caballero, A. (2014). Metodología integral para planes y tesis: la metodología del como formularlos. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Castells, M. (2001) La galaxia internet. Cultura Libre. Madrid, España
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick F. (2019) Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice [Marketing Digital Estrategia, Implementación y Práctica]. Pearson
- Clow, K. y Baack, K. (2015). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, Student Value Edition (7th Edition). Editorial: Pearson
- Gestión, (2021). Economía. Marketing digital: cómo vender más, a más gente y a mejores precios. Recuperado de: <https://gestion.pe/fotogalerias/marketing-digital-como-vender-mas-a-mas-gente-y-a-mejores-precios-noticia/>
- Cabanelas, J.; Cabanelas, P.; Lorenzo, J. (2007) “La gestión de las relaciones con los clientes como característica de la alta rentabilidad empresarial”, Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 16 (3), pp. 133-148.
- Chipana, L. (2019), Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) en la Empresa Guimartbot Perú, Lima. (Tesis de posgrado). Universidad Cesar Vallejo. Pero.

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45315/CHIPAN\\_A\\_RL.%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45315/CHIPAN_A_RL.%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Fàbregues, S., Meneses, J., Rodríguez-Gómez, D., & Paré, M. H. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978-84-9116-325-1. DL: B-10.577-2016.
- Fischer, L. y Espejo, J. (2013). *Mercadotecnia* (4 ed.). México: McGraw- Hill Educacion
- Guiaja, M. & Guiaja, R. (2019). *Metodología de la Investigación científica*. Perú. GUIGRAF E.I.R.L.
- Guerrero, G. y Guerrero, M. (2014). *Metodología de la Investigación. Serie integral por competencias. México. Grupo Editorial Patria, S.A. DE C.V.*
- Girshwyn, R. (2016), Digital marketing impact on the consumer decision making process in Nike's customer retail operations in South Africa. (Posgrado). A nombre de gordon institute of business science university of pretoria. Recuperado de: [https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/59756/Reddy\\_Digital\\_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/59756/Reddy_Digital_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Guerrero, C. (2020), Estrategias de marketing digital para promover la gestión de relaciones con los clientes de Mi Banco, Agencia Los Órganos – Piura. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/59751>
- Gupta, S. & Lehmann, D. (2005). *Managing Customers as Investments*. Philadelphia: Wharton School Publishing.
- Goyo, K. (2020). *Gestión. Todo lo que necesitas saber de los CRM para empresas*. [Gestión de relaciones con los clientes: los CRM son el futuro de las Pymes](#)
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: MCGRAW-HILL.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: MCGRAW-HILL.
- Hoai Thuong Tran, (2019/2020), The Influence of Digital Marketing on Consumer Purchase Decisions toward Fast Fashion Products. (Tesis Pos- grado). A nombre de la Università Ca' Foscari. Recuperado de:

<http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/18319/877214-1248125.pdf?sequence=2>

- Hernández, C., & Maubert, C. (2009). Fundamentos de marketing. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos del marketing. (11a ed.). México: Pearson.
- Ozyasar, H. (2016). eHOW en Español. Acceso em 25 de Junio de 2016, disponible em [http://www.ehowenespanol.com/son-ingresos-contabilidad-info\\_290564/](http://www.ehowenespanol.com/son-ingresos-contabilidad-info_290564/)
- Lamb, C., Hair, J., y McDaniel, C. (2014). MKTG: Marketing. Santa fe, México: Cengage Learning
- Meléndez, G. (2018), Estudio de la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra del consumidor. caso importador móvil. (tesis posgrado). A nombre de la Pontificia Universidad Católica Del Ecuador recuperado de: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2389/1/76664.pdf>
- Muñoz, C. (2015). Metodología de la investigación (1 ed.). México D,F, México : Progreso S.A. Obtenido de: <https://bit.ly/3zULLwi>
- Navarro, M. y Fernández, M. (2014). Sistemas de Gestión de Relaciones con Clientes en las Empresas (CRM). Alcalá de Henares, Spain: Editorial Universidad de Alcalá. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/42931?page=18>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). Metodología de la investigación, Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis (5 ed.). Bogota, Colombia: Ediciones de la U. Obtenido de <https://bit.ly/3wX72tw>
- Ore, S. (2021). The effect of digital marketing on customer relationship management in the education sector: Peruvian case. (Tesis de pregrado). Universidad Continental. Huancayo. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/10076>
- Pimienta, J. & de la Orden, A. (2017). Metodología de la investigación: competencia-aprendizaje-vida. México. Pearson educación. pág. 71

- Ramos, M. (2021). Economía. Marketing digital y comercio electrónico crecerían entre 30% y 50% en 2022. Recuperado de: Marketing digital y comercio electrónico crecerían entre 30% y 50% en 2022
- Ríos, R. (2017). Metodología para la investigación y redacción. España. Servicios Académicos Intercontinentales S.L.
- Rodríguez, J Huamanchumo,H. (2015). Metodología de la investigación en las Organizaciones. Perú: Summit.
- Reinares, P (2017) CRM (Siglas de Customer Relationship Management – Gestión de la Relación con el Cliente). Recuperado [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/padilla\\_h\\_d/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/padilla_h_d/capitulo2.pdf)
- Rouse Margaret. (2015). Documento de sitio web. ¿Qué es Base de datos relacional? Definición <http://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/Base-de-datosrelaciona>
- Sainz, J. (2018) Plan de Marketing digital en la práctica. Madrid. Editorial ESIC
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Selman Yarull, H. N. (2017). Marketing Digital. California: Ibukku.
- Santillan, J. y Rojas, S. (2017), El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli SAC, 2017. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/804/TFCE-01-17.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Sánchez, H. Reyes, C. y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Peru. Bussiness Support Aneth S.R.L.
- Tandon, N. Kaur, S. y Verma, R. (2020), Analysis of Relationship between Digital Marketing and Customer Relationship Management. International Journal of Advanced Science and Technology, Vol. 29, No. 8s, (2020), pp. 412-418. <http://sersc.org/journals/index.php/IJAST/article/view/10523/5656>



## ANEXOS

### ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: **Marketing Digital y Gestión de Relaciones con los clientes de un restaurante, Huacho, 2021**

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES E INDICADORES			
<p><b>PROBLEMA GENERAL:</b> ¿Cuál es la relación del marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes de un restaurante, Huacho, ¿2021?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECIFICOS:</b> ¿De qué manera se relaciona el flujo con la gestión de relaciones con los clientes de un restaurante, Huacho, ¿2021?</p> <p>¿De qué manera se relaciona la funcionalidad con la gestión de relaciones con los clientes de un restaurante, Huacho, ¿2021?</p> <p>¿De qué manera se relaciona el feedback con la gestión de relaciones con los clientes de un restaurante, Huacho, ¿2021?</p> <p>¿De qué manera se relaciona la fidelización con la gestión de relaciones con los clientes de un restaurante, Huacho, ¿2021?</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b> H<sub>1</sub>: Existe relación entre marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes de un restaurante, Huacho, 2021. H<sub>0</sub>: No Existe relación entre marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes de un restaurante, Huacho, 2021.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b> - Existe relación entre el flujo y la gestión de relaciones con los clientes de un restaurante, Huacho, 2021. - Existe relación entre la funcionalidad y la gestión de relaciones con los clientes de un restaurante, Huacho, 2021. - Existe relación entre el feedback y la gestión de relaciones con los clientes de un restaurante, Huacho, 2021. - Existe relación entre la fidelización y la gestión de relaciones con los clientes de un restaurante, Huacho, 2021.</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b> Determinar la relación entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes de un restaurante, Huacho, 2021</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b> - Determinar la relación que existe entre el flujo con la gestión de relaciones con los clientes de un restaurante, Huacho, 2021. - Determinar la relación que existe entre la funcionalidad con la gestión de relaciones con los clientes de un restaurante, Huacho, 2021. - Determinar la relación que existe entre el feedback con la gestión de relaciones con los clientes de un restaurante, Huacho, 2021. - Determinar la relación que existe entre la fidelización con la gestión de relaciones con los clientes de un restaurante, Huacho, 2021.</p>	<b>VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL</b>			
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>	
			<b>Flujo</b>	Interactividad	Ordinal	
			<b>Funcionalidad</b>	Multiplataforma		
			<b>Feedback</b>	Usabilidad		
				Persuabilidad		
				Intuitiva		
			<b>Fidelización</b>	Consultas		
				Confianza		
				Bidireccionalidad		
	Atención Personalizada					
	Compromiso					
	Lealtad					
			<b>VARIABLE 2: GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES</b>			
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>		

---

**Operacional** Automatización de la fuerza de ventas

Servicio y soporte al cliente

Automatización del marketing empresarial

---

**Analítico** Incorporación del cliente

Retención del cliente

Satisfacción de los clientes

---

**Colaborativo** Interacción con los clientes

Reduce costos de atención

---

*Matriz de Operacionalización de variables*

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Escala
<b>MARKETING DIGITAL</b>	Selman (2017) describe al marketing digital es un conjunto de técnicas comerciales en las redes, en la que se relaciona la marca con la organización, en la que se genera una unión, genera lealtad, fortaleciendo los vínculos con los consumidores.	El marketing digital usa dispositivos apoyado en la tecnología para desarrollar su actividad digital. Se mide a través del flujo, funcionalidad, feedback y fidelización	Flujo	Interactividad	Ordinal
			Funcionalidad	Multiplataforma Usabilidad Persuabilidad Intuitiva	
			Feedback	Consultas Confianza Bidireccionalidad	
			Fidelización	Atención Personalizada Compromiso Lealtad	
Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	
<b>GESTIÓN DE RELACIONES</b>	El CRM, es una alternativa comercial dentro de entidades, donde se lleva a cabo otra dirección comercial, basándose en el control y verificación de los procedimientos con los que se trata a los consumidores. Posee como finalidad poder atraer, lograr la confianza y consideración por el target junto a los beneficios para ellos. (Santillán y Rojas, 2017)	La gestión de relaciones se apoya en actividades definidas a través de un cuestionario elaborado para los clientes del restaurante de huacho, Para el análisis de esta variable se ha considerado 3 dimensiones: Operacional, Analítico y Colaborativo	Operacional	Automatización de la fuerza de ventas  Servicio y soporte al cliente Automatización del marketing empresarial	
			Analítico	Incorporación del cliente Retención del cliente Satisfacción de los clientes	
			Colaborativo	Interacción con los clientes Reduce costos de atención	

## CUESTIONARIO

### CUESTIONARIO: MARKETING DIGITAL Y GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES

#### INSTRUCCIONES:

A continuación, encontrará afirmaciones sobre marketing digital y gestión de relaciones con los clientes. Lea cada una con mucha atención; luego, marque la respuesta que mejor lo describa con una X según corresponda. Recuerde, no hay respuestas buenas, ni malas. Las opciones de respuesta son:

Totalmente en desacuerdo = 1 / en desacuerdo = 2 / indeciso = 3 / de acuerdo = 4 / totalmente de acuerdo = 5

Datos: Edad

18 – 25   
  26 – 33   
  34 – 41   
  42 – 49   
  50 – 57   
  58 – 65

<b>VARIABLE A: MARKETING DIGITAL</b>		<b>PUNTAJE</b>				
<b>ÍTEM S</b>	<b>DIMENSIÓN: FLUJO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>1</b>	Te parece llamativo el contenido en las redes sociales del restaurante.					
<b>2</b>	Ingresa a las redes sociales del restaurante en distintos dispositivos digitales.					
<b>ÍTEM S</b>	<b>DIMENSIÓN: FUNCIONALIDAD</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>3</b>	Ud. se siente cómodo al usar las redes sociales del restaurante.					
<b>4</b>	El restaurant realiza constantemente publicaciones atractivas por redes sociales de sus productos.					
<b>5</b>	El restaurante realiza una calificación virtual para saber si está conforme con la experiencia de compra y los productos entregados.					
<b>ÍTEM S</b>	<b>DIMENSIÓN: FEEDBACK</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

<b>6</b>	Está satisfecho con el tiempo de respuesta a sus consultas vía redes sociales.					
<b>7</b>	Le da confianza realizar compras en los aplicativos de delivery donde oferta el restaurante.					
<b>8</b>	Usted confía plenamente en las indicaciones y recomendaciones que se le brinda a través de los canales digitales.					
<b>9</b>	Existe fluidez entre el restaurante y los clientes cuando se comunican a través de cualquier medio de comunicación.					
<b>ÍTEM S</b>	<b>DIMENSIÓN: FIDELIZACIÓN</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>10</b>	Después de realizar un pedido por medios digitales, el restaurante se preocupa en preguntarle si llegó todo conforme a lo solicitado.					
<b>11</b>	Siente que el restaurante tiene un adecuado compromiso con los clientes.					
<b>12</b>	Usted se siente un cliente leal al restaurante.					
<b>VARIABLE B: GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES</b>		<b>PUNTAJE</b>				
<b>ÍTEM S</b>	<b>DIMENSIÓN: OPERACIONAL</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>13</b>	En el restaurant se cuenta con sistemas automatizados para algunas de las actividades propias del servicio.					
<b>14</b>	En el restaurante posee un sistema de emisión de boletas de pago electrónicas.					
<b>15</b>	Si se presentara algún inconveniente con los productos o servicios del restaurante, estas inconsistencias son corregidas sin ningún tipo de reproche por parte del personal.					
<b>16</b>	El restaurant en sus redes sociales posee una línea de atención al cliente					

<b>17</b>	El restaurante utiliza adecuadamente los medios digitales para dar a conocer sus productos o servicios.					
<b>ÍTEM S</b>	<b>DIMENSIÓN: ANALÍTICO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>18</b>	Su primera experiencia de compra en el restaurante fue grata y cómoda.					
<b>19</b>	Usted recomendaría a otras personas el servicio ofrecido por el restaurante.					
<b>20</b>	Volvería a adquirir los productos que se ofrece en el restaurante.					
<b>21</b>	Adquiere los productos del restaurante por las promociones que ofrece.					
<b>22</b>	Considera satisfactoria la atención brindada por el personal del restaurante.					
<b>ÍTEM S</b>	<b>DIMENSIÓN: COLABORATIVO</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>23</b>	Considera usted que el restaurante mantiene una adecuada interacción con sus clientes.					
<b>24</b>	Usa las redes sociales u otros aplicativos para informarse sobre los productos del restaurante.					

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Dra. Noblecilla Saavedra, Carmen Milena

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestro cordial saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiantes del programa de Titulación para alumnos de universidades con licencia denegada de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima, grupo 39, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación.

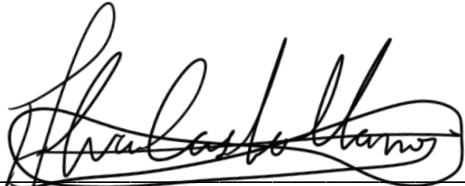
El título de investigación es: "Marketing Digital y Gestión de Relaciones con los clientes de un restaurante, Huacho, 2021", y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

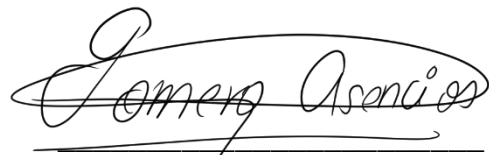
Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Alva Castellanos, Rosa Elizabeth

D.N.I: 71782594



Gomero Asencios, Darla Milagros

D.N.I: 76722110

## **DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES**

### **Variable 1: Marketing Digital**

Es un conjunto de técnicas comerciales en las redes, en la que se relaciona la marca con la organización, en la que se genera una unión, genera lealtad, fortaleciendo los vínculos con los consumidores. Selman (2017)

### **Dimensiones de la variable 1:**

#### Dimensión 1: Flujo

Se considerada como una de las dinámicas que una plataforma digital propone al usuario, donde hace que los usuarios se sientan atraídos por la interacción que se genera y puedan visitar diversos lugares online. Comprende las siguientes actividades; 1) Interactividad, 2) Multiplataforma

#### Dimensión 2: Funcionalidad

Ayuda a que el usuario navegue fácilmente e intuitivamente, para prevenir que abandone el sitio web por sentirse perdido, por ende, el sitio web tiene que captar la atención de los usuarios, evitando que este los abandone. Comprende las siguientes actividades: 1) Usabilidad, 2) Persuabilidad, 3) Intuitiva

#### Dimensión 3: Feedback

Tiene que existir una interacción con los usuarios, para que tenga confianza con el sitio web, en base a ello la social media brindan una excelente ventaja. Comprende las siguientes actividades: 1) Consultas, 2) Confianza, 3) Bidireccionalidad

#### Dimensión 4: Fidelización

Una vez entablada una relación con el usuario, esta se debe extender a largo plazo para que el usuario se sienta leal. Constantemente ello se obtiene al momento que se les entrega un contenido atractivo a los usuarios. Comprende las siguientes actividades: 1) Atención personalizada, 2) Compromiso



## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

### Variable: Marketing Digital

Dimensiones	indicadores	ítems	Escala
Flujo	<ul style="list-style-type: none"><li>- Interactividad</li><li>- Multiplataforma</li></ul>	1, 2	Menor a mayor 1,2,3,4,5
Funcionalidad	<ul style="list-style-type: none"><li>- Usabilidad</li><li>- Persuabilidad</li><li>- Intuitiva</li></ul>	3, 4, 5	1,2,3,4,5
Feedback	<ul style="list-style-type: none"><li>- Consultas</li><li>- Confianza</li><li>- Bidireccionalidad</li></ul>	6, 7, 8	1,2,3,4,5
Fidelización	<ul style="list-style-type: none"><li>- Atención personalizada</li><li>- Compromiso</li><li>- Lealtad</li></ul>	9, 10, 11	1,2,3,4,5

Fuente: Elaboración propia.

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MARKETING DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: FLUJO</b>							
1	Te parece llamativo el contenido en las redes sociales del restaurante	X		X		X		
2	Ingresar a las redes sociales del restaurante en distintos dispositivos digitales	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: FUNCIONALIDAD</b>							
3	Ud. se siente cómodo al usar las redes sociales del restaurante	X		X		X		
4	El restaurante realiza constantemente publicaciones atractivas por redes sociales de sus productos	X		X		X		
5	El restaurante realiza una calificación virtual para saber si está conforme con la experiencia de compra y los productos entregados	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: FEEDBACK</b>							
6	Está satisfecho con el tiempo de respuesta a sus consultas vía redes sociales	X		X		X		
7	Le da confianza realizar compras en los aplicativos de delivery donde oferta el restaurante.	X		X		X		
8	Usted confía plenamente en las indicaciones y recomendaciones que se le brinda a través de los canales digitales.	X		X		X		
9	Existe fluidez entre el restaurante y los clientes cuando se comunican a través de cualquier medio de comunicación.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 4: FIDELIZACION</b>							
10	Después de realizar un pedido por medios digitales, el restaurante se preocupa en preguntarle si llegó todo conforme a lo solicitado	X		X		X		
11	Siente que el restaurante tiene un adecuado compromiso con los clientes	X		X		X		
12	Usted se siente un cliente leal al restaurante	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** \_\_\_\_\_

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable** [ X ]              **Aplicable después de corregir** [ ]              **No aplicable** [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador.** Dr/ Mg: Dra. Noblecilla Saavedra, Carmen Milena      **DNI:** 02879565

**Especialidad del validador:** Mg. En Ciencias Contables y Financieras

**07.de Enero del 2022**

**<sup>1</sup>Pertinencia:**El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**<sup>2</sup>Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

**<sup>3</sup>Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long vertical stroke, positioned above a dashed horizontal line.

**Firma del Experto Informante.**

## **DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES**

### **Variable 2:** Gestión de Relaciones con los clientes

Es la nueva terminología de la estrategia de marketing digital, y su propósito es reunir la máxima información de nuestro cliente actual y potencial del negocio, permitiendo una planificación estratégica del marketing, en base a su necesidad, gustos, etc. (Navarro y Fernández, 2014)

### **Dimensiones de la variable 2:**

#### Dimensión 1: Operacional

Posee la capacidad de brindar una visión completa de cada interacción del cliente de la organización. Este sistema de marketing automatizado ahorra tiempo y asegura que no se pierdan los contactos o tareas. Asimismo, estos elementos nos sirven para el ahorro de tiempo en el marketing y ventas, almacenamiento de toda la información en un solo lugar, poseer una visión completa de las actividades y cada perfil del cliente, disminución de los tiempos en inversión, organizando la información de cada contacto, mejoramiento de la calificación de leads, incrementando el cierre de venta y finalmente ampliando el esfuerzo de correos marketing, creciendo nuestra base de datos

#### Dimensión 2: Analítico

El CRM analítico funciona recopilando, organizando y analizando cada dato del cliente, así como la información de cada venta, tomando decisiones acertadas que tengan influencia de forma directa en el crecimiento comercial. A la vez, entre los principales datos de este tipo de herramienta para gestionar al cliente, se encuentran los siguientes: Tasa de retención del cliente, tiempo promedio de cierre, ingreso mensual promedio.

#### Dimensión 3: Colaborativo

El CRM colaborativo o estratégico sirve para compartir información del cliente entre los trabajadores, el mismo que incluye a los que se encuentran al exterior e interior de la empresa ya sean el proveedor, asesor externo o distribuidor

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable: Gestión de Relaciones con los clientes

Dimensiones	indicadores	ítems	Escala
Operacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Automatización de la fuerza de ventas.</li> <li>- Servicio y soporte al cliente.</li> <li>- Automatización del Marketing empresarial</li> </ul>	1, 2, 3	Menor a mayor  1,2,3,4,5
Analítico	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incorporación del cliente</li> <li>- Retención del cliente</li> <li>- Satisfacción del cliente</li> </ul>	4, 5, 6	1,2,3,4,5
Colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interacción con los clientes</li> <li>- Reducción de costos de atención</li> </ul>	7, 8	1,2,3,4,5

Fuente: Elaboración propia.

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: OPERACIONAL</b>							
1	En el restaurant se cuenta con sistemas automatizados para algunas de las actividades propias del servicio.	X		X		X		
2	En el restaurante posee un sistema de emisión de boletas de pago electrónicas.	X		X		X		
3	Si se presentara algún inconveniente con los productos o servicios del restaurante, estas inconsistencias son corregidas sin ningún tipo de reproche por parte del personal.	X		X		X		
4	El restaurant en sus redes sociales posee una línea de atención al cliente	X		X		X		
5	El restaurante utiliza adecuadamente los medios digitales para dar a conocer sus productos o servicios.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: ANALÍTICO</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
6	Su primera experiencia de compra en el restaurante fue grata y cómoda.	X		X		X		
7	Usted recomendaría a otras personas el servicio ofrecido por el restaurante.	X		X		X		
8	Volvería a adquirir los productos que se ofrece en el restaurante.	X		X		X		
9	Adquiere los productos del restaurante por las promociones que ofrece.	X		X		X		
10	Considera satisfactoria la atención brindada por el personal del restaurante.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: COLABORATIVO</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
11	Considera usted que el restaurante mantiene una adecuada interacción con sus clientes.	X		X		X		
12	Usa las redes sociales u otros aplicativos para informarse sobre los productos del restaurante.	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** \_\_\_\_\_

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable** [ X ]        **Aplicable después de corregir** [ ]        **No aplicable** [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador.** Dr/ Mg: Dra. Noblecilla Saavedra, Carmen Milena    **DNI:** 02879565

**Especialidad del validador:** Mg. En Ciencias Contables y Financieras

07.de Enero del 2022

<sup>1</sup>**Pertinencia:**El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long vertical stroke, positioned above a dashed line.

---

**Firma del Experto Informante.**

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Mg. Lizet Malena Farro Ruiz

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestro cordial saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiantes del programa de Titulación para alumnos de universidades con licencia denegada de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima, grupo 39, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación.

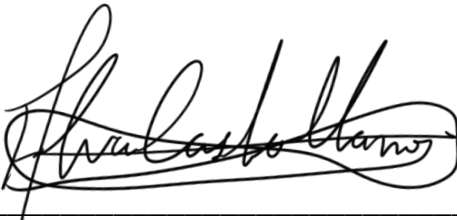
El título de investigación es: "Marketing Digital y Gestión de Relaciones con los clientes de un restaurante, Huacho, 2021", y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

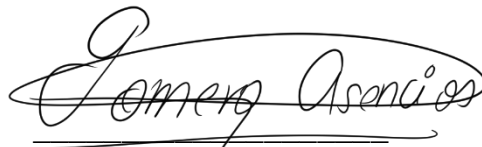
Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Alva Castellanos, Rosa Elizabeth

D.N.I: 71782594



Gomero Asencios, Darla Milagros

D.N.I: 76722110



## DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

### **Variable 1:** Marketing Digital

Es un conjunto de técnicas comerciales en las redes, en la que se relaciona la marca con la organización, en la que se genera una unión, genera lealtad, fortaleciendo los vínculos con los consumidores. Selman (2017)

#### **Dimensiones de la variable 1:**

##### Dimensión 1: Flujo

Se considera como una de las dinámicas que una plataforma digital propone al usuario, donde hace que los usuarios se sientan atraídos por la interacción que se genera y puedan visitar diversos lugares online. Comprende las siguientes actividades; 1) Interactividad, 2) Multiplataforma

##### Dimensión 2: Funcionalidad

Ayuda a que el usuario navegue fácilmente e intuitivamente, para prevenir que abandone el sitio web por sentirse perdido, por ende, el sitio web tiene que captar la atención de los usuarios, evitando que este los abandone. Comprende las siguientes actividades: 1) Usabilidad, 2) Persuabilidad, 3) Intuitiva

##### Dimensión 3: Feedback

Tiene que existir una interacción con los usuarios, para que tenga confianza con el sitio web, en base a ello la social media brindan una excelente ventaja. Comprende las siguientes actividades: 1) Consultas, 2) Confianza, 3) Bidireccionalidad

##### Dimensión 4: Fidelización

Una vez entablada una relación con el usuario, esta se debe extender a largo plazo para que el usuario se sienta leal. Constantemente ello se obtiene al momento que se les entrega un contenido atractivo a los usuarios. Comprende las siguientes actividades: 1) Atención personalizada, 2) Compromiso



## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable: Marketing Digital

Dimensiones	indicadores	ítems	Escala
Flujo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interactividad</li> <li>- Multiplataforma</li> </ul>	1, 2	Menor a mayor  1,2,3,4,5
Funcionalidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Usabilidad</li> <li>- Persuabilidad</li> <li>- Intuitiva</li> </ul>	3, 4, 5	1,2,3,4,5
Feedback	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Consultas</li> <li>- Confianza</li> <li>- Bidireccionalidad</li> </ul>	6, 7, 8	1,2,3,4,5
Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atención personalizada</li> <li>- Compromiso</li> <li>- Lealtad</li> </ul>	9, 10, 11	1,2,3,4,5

Fuente: Elaboración propia.

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MARKETING DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: FLUJO</b>							
1	Te parece llamativo el contenido en las redes sociales del restaurante	X		X		X		
2	Ingresa a las redes sociales del restaurante en distintos dispositivos digitales	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: FUNCIONALIDAD</b>							
3	Ud. se siente cómodo al usar las redes sociales del restaurante	X		X		X		
4	El restaurant realiza constantemente publicaciones atractivas por redes sociales de sus productos	X		X		X		
5	El restaurante realiza una calificación virtual para saber si está conforme con la experiencia de compra y los productos entregados	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: FEEDBACK</b>							
6	Está satisfecho con el tiempo de respuesta a sus consultas vía redes sociales	X		X		X		
7	Le da confianza realizar compras en los aplicativos de delivery donde oferta el restaurante.	X		X		X		
8	Usted confía plenamente en las indicaciones y recomendaciones que se le brinda a través de los canales digitales.	X		X		X		
9	Existe fluidez entre el restaurante y los clientes cuando se comunican a través de las redes sociales.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 4: FIDELIZACIÓN</b>							
10	Después de realizar un pedido por medios digitales, el restaurante se preocupa en preguntarle si llegó todo conforme a lo solicitado	X		X		X		
11	Siente que el restaurante tiene un adecuado compromiso con los clientes	X		X		X		
12	Usted se siente un cliente leal al restaurante	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** \_\_\_\_\_

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [ X ]**              **Aplicable después de corregir [ ]**              **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador.** Dr/ Mg: Mg. Lizet Malena Farro Ruiz

**DNI:** 45962909

**Especialidad del validador:** Maestra en Administración de Negocios

07.de Enero del 2022



-----  
**Firma del Experto Informante.**

<sup>1</sup>**Pertinencia:**El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

## **DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES**

### **Variable 2:** Gestión de Relaciones con los clientes

Es la nueva terminología de la estrategia de marketing digital, y su propósito es reunir la máxima información de nuestro cliente actual y potencial del negocio, permitiendo una planificación estratégica del marketing, en base a su necesidad, gustos, etc. (Navarro y Fernández, 2014)

### **Dimensiones de la variable 2:**

#### Dimensión 1: Operacional

Posee la capacidad de brindar una visión completa de cada interacción del cliente de la organización. Este sistema de marketing automatizado ahorra tiempo y asegura que no se pierdan los contactos o tareas. Asimismo, estos elementos nos sirven para el ahorro de tiempo en el marketing y ventas, almacenamiento de toda la información en un solo lugar, poseer una visión completa de las actividades y cada perfil del cliente, disminución de los tiempos en inversión, organizando la información de cada contacto, mejoramiento de la calificación de leads, incrementando el cierre de venta y finalmente ampliando el esfuerzo de correos marketing, creciendo nuestra base de datos

#### Dimensión 2: Analítico

El CRM analítico funciona recopilando, organizando y analizando cada dato del cliente, así como la información de cada venta, tomando decisiones acertadas que tengan influencia de forma directa en el crecimiento comercial. A la vez, entre los principales datos de este tipo de herramienta para gestionar al cliente, se encuentra los siguientes: Tasa de retención del cliente, tiempo promedio de cierre, ingreso mensual promedio.

#### Dimensión 3: Colaborativo

El CRM colaborativo o estratégico sirve para compartir información del cliente entre los trabajadores, el mismo que incluye a los que se encuentran al exterior e interior de la empresa ya sean el proveedor, asesor externo o distribuidor

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

**Variable: Gestión de Relaciones con los clientes**

<b>Dimensiones</b>	<b>indicadores</b>	<b>ítems</b>	<b>Escala</b>
Operacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Automatización de la fuerza de ventas.</li> <li>- Servicio y soporte al cliente.</li> <li>- Automatización del Marketing empresarial</li> </ul>	1, 2, 3	Menor a mayor  1,2,3,4,5
Analítico	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incorporación del cliente</li> <li>- Retención del cliente</li> <li>- Satisfacción del cliente</li> </ul>	4, 5, 6	1,2,3,4,5
Colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interacción con los clientes</li> <li>- Reducción de costos de atención</li> </ul>	7, 8	1,2,3,4,5

Fuente: Elaboración propia.

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: OPERACIONAL</b>							
1	En el restaurant se cuenta con sistemas automatizados para algunas de las actividades propias del servicio.	X		X		X		
2	En el restaurante posee un sistema de emisión de boletas de pago electrónicas.	X		X		X		
3	Si se presentara algún inconveniente con los productos o servicios del restaurante, estas inconsistencias son corregidas sin ningún tipo de reproche por parte del personal.	X		X		X		
4	El restaurant en sus redes sociales posee una línea de atención al cliente	X		X		X		
5	El restaurante utiliza adecuadamente los medios digitales para dar a conocer sus productos o servicios.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: ANALÍTICO</b>							
6	Su primera experiencia de compra en el restaurante fue grata y cómoda.	X		X		X		
7	Usted recomendaría a otras personas el servicio ofrecido por el restaurante.	X		X		X		
8	Volvería a adquirir los productos que se ofrece en el restaurante.	X		X		X		
9	Adquiere los productos del restaurante por las promociones que ofrece.	X		X		X		
10	Considera satisfactoria la atención brindada por el personal del restaurante.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: COLABORATIVO</b>							
11	Considera usted que el restaurante mantiene una adecuada interacción con sus clientes.	X		X		X		
12	Usa las redes sociales u otros aplicativos para informarse sobre los productos del restaurante.	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** \_\_\_\_\_

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable [ X ]**        **Aplicable después de corregir [ ]**        **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador.** Dr/ Mg: Mg. Lizet Malena Farro Ruiz

**DNI:** 45962909

**Especialidad del validador:** Maestra en Administracion de Negocios



<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**07.de Enero del 2022**



-----  
**Firma del Experto Informante.**

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Mg. Jorge Alberto Alarcón Alva.

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestro cordial saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiantes del programa de Titulación para alumnos de universidades con licencia denegada de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima, grupo 39, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación.

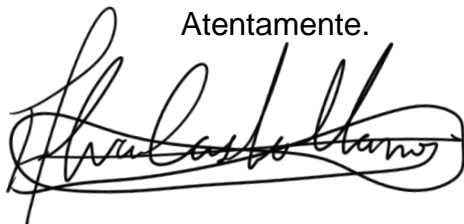
El título de investigación es: "Marketing Digital y Gestión de Relaciones con los clientes de un restaurante, Huacho, 2021", y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

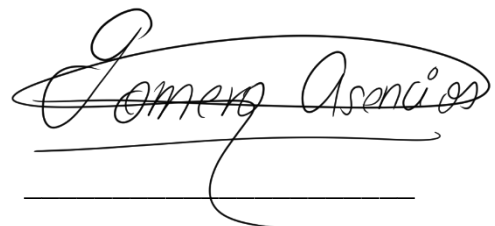
Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Alva Castellanos, Rosa Elizabeth

D.N.I: 71782594



Gomero Asencios, Darla Milagros

D.N.I: 76722110



## **DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES**

### **Variable 1: Marketing Digital**

Es un conjunto de técnicas comerciales en las redes, en la que se relaciona la marca con la organización, en la que se genera una unión, genera lealtad, fortaleciendo los vínculos con los consumidores. Selman (2017)

#### **Dimensiones de la variable 1:**

##### **Dimensión 1: Flujo**

Se considera como una de las dinámicas que una plataforma digital propone al usuario, donde hace que los usuarios se sientan atraídos por la interacción que se genera y puedan visitar diversos lugares online. Comprende las siguientes actividades; 1) Interactividad, 2) Multiplataforma

##### **Dimensión 2: Funcionalidad**

Ayuda a que el usuario navegue fácilmente e intuitivamente, para prevenir que abandone el sitio web por sentirse perdido, por ende, el sitio web tiene que captar la atención de los usuarios, evitando que este los abandone. Comprende las siguientes actividades: 1) Usabilidad, 2) Persuabilidad, 3) Intuitiva

##### **Dimensión 3: Feedback**

Tiene que existir una interacción con los usuarios, para que tenga confianza con el sitio web, en base a ello la social media brindan una excelente ventaja. Comprende las siguientes actividades: 1) Consultas, 2) Confianza, 3) Bidireccionalidad

##### **Dimensión 4: Fidelización**

Una vez entablada una relación con el usuario, esta se debe extender a largo plazo para que el usuario se sienta leal. Constantemente ello se obtiene al momento que se les entrega un contenido atractivo a los usuarios. Comprende las siguientes actividades: 1) Atención personalizada, 2) Compromiso

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MARKETING DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: FLUJO</b>							
1	Te parece llamativo el contenido en las redes sociales del restaurante	X		X		X		
2	Ingresas a las redes sociales del restaurante en distintos dispositivos digitales	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: FUNCIONALIDAD</b>							
3	Ud. se siente cómodo al usar las redes sociales del restaurante	X		X		X		
4	El restaurant realiza constantemente publicaciones atractivas por redes sociales de sus productos	X		X		X		
5	El restaurante realiza una calificación virtual para saber si está conforme con la experiencia de compra y los productos entregados	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: FEEDBACK</b>							
6	Está satisfecho con el tiempo de respuesta a sus consultas vía redes sociales	X		X		X		
7	Le da confianza realizar compras en los aplicativos de delivery donde oferta el restaurante.	X		X		X		
8	Usted confía plenamente en las indicaciones y recomendaciones que se le brinda a través de los canales digitales.	X		x		x		
9	Existe fluidez entre el restaurante y los clientes cuando se comunican a través de las redes sociales.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 4: FIDELIZACIÓN</b>							
10	Después de realizar un pedido por medios digitales, el restaurante se preocupa en preguntarle si llegó todo conforme a lo solicitado	X		X		X		
11	Siente que el restaurante tiene un adecuado compromiso con los clientes	X		X		X		
12	Usted se siente un cliente leal al restaurante	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable [ X ]**            **Aplicable después de corregir [ ]**            **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: **Mg. Jorge Alberto Alarcón Alva**            **DNI:15728889**

Especialidad del validador: **Administración Estratégica.**

<sup>1</sup>**Pertinencia:**El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**07 de Enero de 2022**

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long vertical stroke, positioned above a horizontal dashed line.

**Firma del Experto Informante.**

## **DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES**

### **Variable 2: Gestión de Relaciones con los clientes**

Es la nueva terminología de la estrategia de marketing digital, y su propósito es reunir la máxima información de nuestro cliente actual y potencial del negocio, permitiendo una planificación estratégica del marketing, en base a su necesidad, gustos, etc. (Navarro y Fernández, 2014)

### **Dimensiones de la variable 2:**

#### **Dimensión 1: Operacional**

Posee la capacidad de brindar una visión completa de cada interacción del cliente de la organización. Este sistema de marketing automatizado ahorra tiempo y asegura que no se pierdan los contactos o tareas. Asimismo, estos elementos nos sirven para el ahorro de tiempo en el marketing y ventas, almacenamiento de toda la información en un solo lugar, poseer una visión completa de las actividades y cada perfil del cliente, disminución de los tiempos en inversión, organizando la información de cada contacto, mejoramiento de la calificación de leads, incrementando el cierre de venta y finalmente ampliando el esfuerzo de correos marketing, creciendo nuestra base de datos

#### **Dimensión 2: Analítico**

El CRM analítico funciona recopilando, organizando y analizando cada dato del cliente, así como la información de cada venta, tomando decisiones acertadas que tengan influencia de forma directa en el crecimiento comercial. A la vez, entre los principales datos de este tipo de herramienta para gestionar al cliente, se encuentran los siguientes: Tasa de retención del cliente, tiempo promedio de cierre, ingreso mensual promedio.

#### **Dimensión 3: Colaborativo**

El CRM colaborativo o estratégico sirve para compartir información del cliente entre los trabajadores, el mismo que incluye a los que se encuentran al exterior e interior de la empresa ya sean el proveedor, asesor externo o distribuidor

**Variable: Gestión de Relaciones con los clientes**

<b>Dimensiones</b>	<b>indicadores</b>	<b>ítems</b>	<b>Escala</b>
Operacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Automatización de la fuerza de ventas.</li> <li>- Servicio y soporte al cliente.</li> <li>- Automatización del Marketing empresarial</li> </ul>	1, 2, 3	Menor a mayor  1,2,3,4,5
Analítico	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incorporación del cliente</li> <li>- Retención del cliente</li> <li>- Satisfacción del cliente</li> </ul>	4, 5, 6	1,2,3,4,5
Colaborativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interacción con los clientes</li> <li>- Reducción de costos de atención</li> </ul>	7, 8	1,2,3,4,5

Fuente: Elaboración propia.

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: OPERACIONAL</b>							
1	En el restaurant se cuenta con sistemas automatizados para algunas de las actividades propias del servicio.	X		X		X		
2	En el restaurante posee un sistema de emisión de boletas de pago electrónicas.	X		X		X		
3	Si se presentara algún inconveniente con los productos o servicios del restaurante, estas inconsistencias son corregidas sin ningún tipo de reproche por parte del personal.	X		X		X		
4	El restaurant en sus redes sociales posee una línea de atención al cliente	X		X		X		
5	El restaurante utiliza adecuadamente los medios digitales para dar a conocer sus productos o servicios.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: ANALÍTICO</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
6	Su primera experiencia de compra en el restaurante fue grata y cómoda.	X		X		X		
7	Usted recomendaría a otras personas el servicio ofrecido por el restaurante.	X		X		X		
8	Volvería a adquirir los productos que se ofrece en el restaurante.	X		X		X		
9	Adquiere los productos del restaurante por las promociones que ofrece.	X		X		X		
10	Considera satisfactoria la atención brindada por el personal del restaurante.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: COLABORATIVO</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
11	Considera usted que el restaurante mantiene una adecuada interacción con sus clientes.	X		X		X		
12	Usa las redes sociales u otros aplicativos para informarse sobre los productos del restaurante.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable [ X ]**            **Aplicable después de corregir [ ]**            **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: **Mg. Jorge Alberto Alarcón Alva**            **DNI:15728889**

Especialidad del Validador: **Administración Estratégica.**



**<sup>1</sup>Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**<sup>2</sup>Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

**<sup>3</sup>Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**07 de Enero de 2022**

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long vertical stroke, positioned above a horizontal dashed line.

**Firma del Experto Informante.**

VARIABLES	MARKETING DIGITAL												GESTION DE RELACIONES CON LOS CLIENTES											
DIMENSIONES	FLUJO			FUNCIONALIDAD			FEEDBACK			FIDELIZACION			OPERACIONAL					ANALITICO				COLABORATIVO		
INDICADORES	Interactividad	Multiplataforma	Usabilidad	Persuabilidad	Intuitiva	Consultas	Confianza	Confianza	Bidireccionalidad	Atención Personalizada	Compromiso	Lealtad	Automatización de la fuerza de ventas	Automatización de la fuerza de ventas	Servicio y soporte al cliente	Servicio y soporte al cliente	Automatización del marketing empresarial	Incorporación del cliente	Incorporación del cliente	Retención del cliente	Retención del cliente	Satisfacción de los clientes	Interacción con los clientes	Reduce costos de atención
PREGUNTAS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
1	1	4	1	2	2	5	5	4	4	5	4	4	5	1	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4
2	3	3	5	2	5	5	4	4	5	4	4	4	5	2	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3
3	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	2	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	3	2	4	4	1	2	2	4	4	3	3	3	1	4	5	3	4	2	4	2	5	5
10	4	2	2	3	3	4	3	3	2	4	2	4	3	1	5	1	3	3	3	1	2	2	5	4
11	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	2	3	2	1	3	3	2	3	4	3	5
12	1	3	1	3	3	3	4	3	4	3	3	3	5	3	4	2	4	3	3	4	2	3	4	3
13	3	3	1	1	3	4	2	1	3	4	1	4	3	2	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4
14	4	5	1	4	4	3	3	4	2	3	3	2	5	2	2	2	1	2	3	1	3	3	4	4
15	2	2	2	5	3	2	3	5	2	2	3	4	5	3	3	5	1	3	3	1	4	3	4	4
16	3	4	3	3	3	4	3	3	1	4	3	2	2	2	2	2	5	4	3	1	4	3	3	3
17	1	1	2	5	3	3	5	5	2	3	3	1	1	2	2	2	5	3	4	1	5	2	2	2
18	5	2	2	4	2	3	3	4	1	3	4	3	1	3	4	3	5	5	5	5	4	3	5	2
19	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
21	5	3	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
22	4	2	2	2	2	2	5	5	5	3	5	4	3	1	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4
23	5	4	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
24	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	1	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
25	1	4	4	5	4	3	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	5	5	5	4	3	4	5	5	5	3	5	5	4	1	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
30	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	1	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4

P  
A  
R  
T  
I  
C  
I  
P  
A  
N  
T  
E  
S

31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
32	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
33	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
37	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
39	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	2	2	4	4	5	5	5	4	4	5	5
40	1	4	1	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	1	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	3	2	4	4	1	2	2	4	4	3	3	3	1	4	5	3	4	2	4	2	5	5
43	1	3	1	3	3	3	4	3	4	3	3	3	5	2	4	2	4	3	3	4	2	3	4	3
44	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	1	3	2	3	3	3	1	3	3	5	4	2	3	4
45	3	1	4	3	2	3	2	3	3	3	4	2	4	3	2	3	5	3	3	1	5	4	3	3
46	2	2	2	2	1	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3	2	4	4	4	3
47	3	1	2	3	2	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	2	1	3	3	1	1	5	3	3
48	1	1	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	1	3	3	5	5	2	2	5
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
51	3	3	1	1	3	4	2	1	3	4	1	4	3	2	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4
52	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	1	3	2	3	3	3	1	3	3	5	4	2	3	4
53	4	1	3	2	2	4	3	2	4	4	3	2	3	1	4	4	5	3	3	1	3	3	3	4
54	3	1	4	3	2	3	2	3	3	3	4	2	4	3	2	3	5	3	3	1	5	4	3	3
55	4	5	1	4	4	3	3	4	2	3	3	2	5	2	2	2	1	2	3	1	3	3	4	4
56	1	1	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	1	3	3	5	5	2	2	5
57	5	2	2	4	2	3	3	4	1	3	4	3	1	3	4	3	5	5	5	5	4	3	5	2
58	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	2	4	3	4	5	5	4	3	2	5	5
59	2	2	2	5	3	2	3	5	2	2	3	4	5	3	3	5	1	3	3	1	4	3	4	4
60	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	2	2	3	3	4	3	3	2	4	2	4	3	1	5	1	3	3	3	1	2	2	5	4
62	1	3	4	2	4	3	1	2	3	3	1	3	5	3	4	3	4	2	4	2	3	5	3	4
63	4	5	1	4	4	3	3	4	2	3	3	2	5	2	2	2	1	2	3	1	3	3	4	4
64	2	2	2	5	3	2	3	5	2	2	3	4	5	3	3	5	1	3	3	1	4	3	4	4
65	3	4	3	3	3	4	3	3	1	4	3	2	2	2	2	2	5	4	3	1	4	3	3	3
66	1	1	2	5	3	3	5	5	2	3	3	1	1	2	2	2	5	3	4	1	5	2	2	2
67	5	2	2	4	2	3	3	4	1	3	4	3	1	3	4	3	5	5	5	5	4	3	5	2
68	3	1	2	3	2	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	2	1	3	3	1	1	5	3	3
69	3	4	3	3	3	4	3	3	1	4	3	2	2	2	2	2	5	4	3	1	4	3	3	3
70	2	3	3	5	1	3	3	5	4	3	3	3	3	3	4	1	4	4	3	1	5	3	2	2

71	1	1	2	5	3	3	5	5	2	3	3	1	1	3	2	2	5	3	4	1	5	2	2	2	
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
73	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
74	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
76	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
77	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
78	5	3	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
79	4	2	2	3	3	4	3	3	2	4	2	4	3	1	5	1	3	3	3	1	2	2	5	4	
80	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	2	3	2	1	3	3	2	3	4	3	5	
81	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
83	4	5	1	4	4	3	3	4	2	3	3	2	5	2	2	2	1	2	3	1	3	3	4	4	
84	2	2	2	5	3	2	3	5	2	2	3	4	5	3	3	5	1	3	3	1	4	3	4	4	
85	5	3	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	
86	1	4	4	5	4	3	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
88	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
89	5	2	2	4	2	3	3	4	1	3	4	3	1	3	4	3	5	5	5	5	4	3	5	2	
90	5	2	2	4	2	3	3	4	1	3	4	3	1	3	4	3	5	5	5	5	4	3	5	2	

## CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

### VARIABLE: MARKETING DIGITAL

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

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

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,918	12

#### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	34,7500	75,566	,955	,901
VAR00002	35,8000	83,747	,239	,930
VAR00003	34,9500	80,155	,487	,918
VAR00004	34,7000	81,274	,498	,917
VAR00005	34,9500	75,103	,595	,915
VAR00006	34,9500	71,313	,843	,902
VAR00007	34,5000	75,737	,704	,909
VAR00008	35,0000	72,737	,857	,902
VAR00009	35,1000	73,674	,736	,907
VAR00010	34,5500	72,471	,782	,905
VAR00011	34,4500	82,050	,731	,912
VAR00012	34,3000	74,747	,776	,906

El cuestionario presenta un índice de confiabilidad BUENO.

## VARIABLE: GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

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

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,967	12

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR0001	36,0500	134,471	,378	,975
VAR0002	35,5000	128,474	,703	,967
VAR0003	34,6000	128,253	,774	,965
VAR0004	35,5500	120,892	,870	,962
VAR0005	35,0000	121,895	,875	,962
VAR0006	35,3000	120,747	,880	,962
VAR0007	35,1000	119,674	,945	,960
VAR0008	34,9500	117,839	,901	,962
VAR0009	35,0500	124,050	,915	,962
VAR00010	34,8500	122,029	,899	,962
VAR00011	34,9500	118,997	,919	,961
VAR00012	34,9500	120,682	,885	,962

El cuestionario presenta un índice de confiabilidad BUENO

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Huacho, 2 de marzo de 2022

**Lic. Alfredo Raúl Terrazas Duhaut**  
**Gerente General**  
**TAQUERIA HAMBURGERIA “EL TACONAZO”**  
**Calle colon #264 - Huacho**

Asunto: Autorizar para la ejecución del Proyecto de Investigación de Administración.

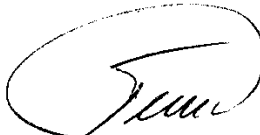
De mi mayor consideración:

Es muy grato dirigirme a usted, para saludarlo muy cordialmente en nombre de la Universidad Cesar Vallejo Filial Callao y en el mío propio, desearle la continuidad y éxitos en la gestión que viene desempeñando.

A su vez, la presente tiene como objetivo solicitar su autorización, a fin de que las Bachilleres Rosa Elizabeth Alva Castellanos y Darla Milagros Gomero Asencios del Programa de Titulación para universidades no licenciadas, Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela Académica Profesional de Administración, pueda ejecutar su investigación titulada: **"Marketing Digital y Gestión de Relaciones con los clientes de un restaurante, Huacho, 2021."**, en la institución que pertenece a su digna Gestión; agradeceré se le brinden las facilidades correspondientes.

Sin otro particular, me despido de Usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración personal.

Atentamente,

  
JWI 07756273  
Recepcionado y  
Autorizado.