



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

Marketing digital y fidelización de clientes en el restaurante
Muyupampa, Moyobamba - 2022

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Rodríguez Cobos, Dagny (orcid.org//0000-0003-4582-2932)

ASESOR:

Dr. Ramírez García, Gustavo (orcid.org//0000-0003-0035-7088)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TARAPOTO – PERÚ

2022

Dedicatoria

De forma muy especial se lo dedico a mis padres, hermanos y sobrinos, porque su respaldo siempre ha sido importante en cada proceso. Me siento tan afortunada de tenerlos en mi vida y de haberme formado con un espíritu emprendedor, siempre serán una gran fuente de inspiración para salir adelante.

Dagny

Agradecimiento

Agradezco a Dios por hacer realidad cada anhelo de mi vida, su trato en mí ha sido esencial.

A mis padres, por enseñarme con amor y ejemplo que nada es imposible, que con esfuerzo y dedicación se pueden lograr grandes cosas.

A la universidad, maestros y asesores, por las enseñanzas impartidas en todo el proceso de formación.

La autora

Índice de contenidos

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.....	4
III. METODOLOGÍA.....	33
3.1. Tipo y diseño de investigación	33
3.2. Variables y operacionalización.....	34
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.....	34
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad	35
3.5. Procedimientos	38
3.6. Método de análisis de datos	38
3.7. Aspectos éticos.....	39
IV. RESULTADOS.....	40
V. DISCUSIÓN.....	47
VI. CONCLUSIONES.....	50
VII. RECOMENDACIONES.....	52
REFERENCIAS	53
ANEXOS.....	61

Índice de tablas

Tabla 1.	Nivel de Marketing digital en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022.....	40
Tabla 2.	Nivel de fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022.....	40
Tabla 3.	Prueba de normalidad.....	41
Tabla 4.	Relación entre las 4F del marketing y la fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022.....	42
Tabla 5.	Relación entre las estrategias y la fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022.....	43
Tabla 6.	Relación entre los medios y la fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022.....	44
Tabla 7.	Relación entre el Marketing digital y fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022.....	45

Índice de figuras

Figura 1. Gráfico de dispersión entre el marketing digital y fidelización de clientes.....	45
--	----

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el Marketing digital y fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022. La investigación fue tipo básica, diseño no experimental, transversal y descriptivo correlacional, cuya población fue de 319 clientes y la muestra fue de 175. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados determinaron que el nivel de marketing digital, fue medio en 56 %, bajo en 27 % y alto en 17 %; la fidelización de clientes, fue medio en 66 %, bajo en 25 % y alto en 9 %. Concluyendo que existe relación significativa entre el Marketing digital y fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,965 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$); además, solo el 93.12 % del marketing digital influye en la fidelización de clientes.

Palabras clave: Marketing, fidelización, clientes.

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between digital marketing and customer loyalty in the Muyupampa restaurant, Moyobamba, 2022. The research was basic type, non-experimental, cross-sectional and descriptive correlational design, whose population was 319 customers and the sample was of 175. The data collection technique was the survey and the questionnaire as an instrument. The results determined that the level of digital marketing was medium in 56%, low in 27% and high in 17%; customer loyalty was medium in 66%, low in 25% and high in 9%. In conclusion, there is a significant relationship between digital marketing and customer loyalty in the Muyupampa restaurant, Moyobamba, 2022, since the statistical analysis of Spearman's Rho was 0.965 (very high positive correlation) and a p value equal to 0.000 (p -value ≤ 0.01); Furthermore, only 93.12% of digital marketing influences customer loyalty.

Keywords: Marketing, loyalty, customers.

I. INTRODUCCIÓN

Dentro del contexto internacional, el desarrollo de nuevas tecnologías, el incremento de la competitividad y la globalización, ha incrementado el nivel de los estándares de calidad asociados los tipos de servicios que ofrece hacia el público objetivo; aunado a ello, tal como lo señala el autor Carrasco (2020), las empresas necesitan de la aplicación de herramientas estratégicas y funcionales que les permita expandir su información publicitaria hacia un público más amplio. En ese marco, la utilización del marketing digital es una de las opciones más acertadas para establecer relaciones con el público de manera efectiva, el cual a su vez posibilita la transmisión de información hacia un público selecto mediante la utilización de las tecnologías para la segmentación de mercado digital. A pesar de ello, una gran cantidad de ellas aún no se han adaptado a esta nueva tendencia digital, lo cual no permite avanzar con la fidelización de sus clientes, lo cual provoca baja estabilidad en la estimación de la demanda y los ingresos por conceptos de ventas.

Asimismo, el uso del marketing digital aún presenta deficiencias, sobre todo por aquellas empresas de mediana o baja envergadura, el cual se encuentra reflejado en la baja fidelización de sus clientes, debido que a que hacen uso de los medios digitales para transmitir información publicitaria y establecer comunicación con el público de manera directa, por lo tanto, los clientes suelen ser ocasionales y no permanecen por un tiempo prolongado comprando los bienes o servicios otorgados por una empresa. Asimismo, tal como lo señalan los autores Leu et al., (2021), la fidelización de los clientes presenta grandes deficiencias debido a que las empresas no aplican las estrategias y medios adecuados para fidelizarlos; asimismo, no cuentan con un perfil determinado de su público para poder determinar los medios pertinentes para enviarles información publicitaria sobre los bienes y servicios disponibles.

En lo que respecta a la problemática del restaurante Muyupampa, este presenta deficiencias para la aplicación de estrategias orientadas al desarrollo

del marketing digital que permita mejorar el desarrollo competitivo, así como el mejoramiento de los productos, la transmisión de información publicitaria de alto impacto para atraer a nuevos clientes. Todo ello, provoca que la fidelización de clientes sea muy baja, lo cual no permite realizar una estimación de la demanda proyectada y asegurar la rentabilidad, debido a que los clientes que acuden al lugar son ocasionales y no fidelizados, por lo tanto, es necesario potenciar la herramienta de marketing digital para incrementar el nivel de fidelización.

En base a lo expuesto, se ha formulado como **problema general**: ¿Cuál es la relación entre el Marketing digital y fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022? **Problemas específicos**: **P1**: ¿Cuál es el nivel de Marketing digital en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022? **P2**: ¿Cuál es el nivel de fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022? **P3**: ¿Cuál es la relación entre las 4F del marketing y la fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022? **P4**: ¿Cuál es la relación entre las estrategias y la fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022? **P5**: ¿Cuál es la relación entre los medios y la fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022?

El estudio se justifica por **conveniencia**, ya que mediante su realización se permitió conocer el nivel de relación que existe entre las variables investigadas; al mismo tiempo, se detectó los mecanismos que se usaron para administrar la comercialización de productos. **Relevancia social**, mediante la investigación realizada, se buscó aumentar la rentabilidad de la firma, mejorar la experiencia de compra del usuario y cumplir a cabalidad con las metas y objetivos planteados. **Valor teórico**, la investigación radicó en la importancia del registro que se realizó en la recolección de diversas fuentes y normas las cuales permitieron obtener conocimiento sobre los temas tratados. **Implicancias prácticas**, permitirá diseñar estrategias y tácticas para mejorar las competencias de la empresa en el medio online, incrementar su nivel de

participación en el sector, penetrar a nuevos segmentos de mercado y mejorar el grado de fidelización de los consumidores. **Utilidad metodológica**, se justificó en la utilización de instrumentos válidos y confiables, por el cual abre la posibilidad de ser utilizados en otros estudios.

Así también se tiene como **objetivo general**: Determinar la relación entre el Marketing digital y fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022. **Objetivos específicos**: **O1**: Conocer el nivel de Marketing digital en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022. **O2**: Conocer el nivel de fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022. **O3**: Establecer la relación entre las 4F del marketing y la fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022. **O4**: Demostrar relación entre las estrategias y la fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022. **O5**: Conocer la relación entre los medios y la fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022.

Del mismo modo se mencionan las hipótesis. **Hipótesis general**: **H1**: Existe relación significativa entre el Marketing digital y fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022. **Hipótesis específicas**: **H1**: El nivel de Marketing digital en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022., es alta. **H2**: El nivel de fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022, es alta. **H3**: Existe relación significativa entre las 4F del marketing y la fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022. **H4**: Existe relación significativa entre las estrategias y la fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022. **H5**: Existe relación significativa entre los medios y la fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Con respecto al apartado internacional se citaron a Londoño et al. (2018), quienes llevaron a cabo un estudio básico, diseño no experimental, la población y muestra fue de 53 usuarios, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyó que, el marketing digital y viene siendo utilizado de manera imprecisa en la empresa, el cual se ve reflejado en las deficiencias para desarrollar actividades publicitarias mediante el uso de redes sociales y demás recursos de internet, para el cual es necesario aplicar diferentes actividades y procedimientos estratégicos que fortalezcan esta variable. En consecuencia, es de vital relevancia que la empresa posea profesionales idóneos para reforzar las actividades de marketing electrónico.

Así mismo se citaron a Uribe y Sabogal (2021), quienes realizaron un estudio básico, diseño no experimental, la población y muestra fue de 37 personas, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyeron que, el e-marketing es una herramienta que permite desarrollar el comercio de manera global, esto debido a que disminuyen las barreras que impiden la realización de actividades publicitarias fuera del alcance de la empresa, teniendo en cuenta que los recursos de internet permiten poner información publicitaria a disposición de un público altamente masivo, el cual recibe información de acuerdo a un proceso de segmentación digital para poder direccionar el contenido, de modo que se incrementan las posibilidades de generar un impacto positivo.

Por ello también se citaron a Vega et al. (2018) su recurso pertenece a la tipología básica, diseño no experimental, la población y muestra fue de 21 empresas, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyeron que, las pymes necesitan desarrollar las estrategias de marketing digital para mejorar su crecimiento, esto debido a que su público utiliza con más notoriedad las plataformas de internet, por lo cual exigen que la evasión sea entregada en mediante estos canales de comunicación para mejorar satisfacción en base a la comodidad que permite el marketing digital para

acceder a diferentes datos y servicios desde cualquier lugar siempre y cuando tenga una conexión a internet.

Para el ámbito nivel nacional se citaron a Chávez et al. (2020), su publicación pertenece a los estudios básicos, diseño no experimental, la población y muestra fue de 318 clientes, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyeron que, las redes sociales son un mecanismo que permite incrementar la elección de los clientes, esto debido a que posibilita mantener a los clientes en constante contacto, de modo que la empresa a conocer sus necesidades, opiniones y sugerencias entorno los bienes y servicios ofrecidos, los cuales pueden ser modificados o rediseñados de acuerdo a esta información. Con ello, se incrementa las posibilidades no solo debe tender una mayor aceptación, sino también de mejorar los ingresos por concepto de ventas.

De igual modo, se citaron a Silva y Ramos (2018), su investigación fue básica, con un diseño no experimental, la población y muestra fue de 229 personas, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyeron que, debido a que el coeficiente de Pearson fue 0.976, se determina que el marketing digital es una variable muy importante que influencia de manera positiva para la fidelización de los clientes. Por lo tanto, es importante potenciarla, debido a que esta permite recopilar información necesaria para mejorar las prestaciones al público objetivo.

También se citaron a Tocas et al. (2018), su investigación fue básica, diseño no experimental, la población y muestra fue de 65 personas, la técnica la encuesta y el instrumento cuestionario. Concluyeron que, el análisis de las emociones mediante el marketing, permite obtener información muy importante para el mejoramiento de los productos. Además, es considerada como una herramienta de gran valor posibilita las persuasiones de los clientes a la hora de la entrega de un producto o servicio apartado sus necesidades y perspectiva psicológica, cual además se pueden lograr la fidelización necesaria para incrementar las ventas y la rentabilidad empresarial.

Para el nivel local, se consideró a Paredes (2019), su revista se enmarca dentro de las investigaciones aplicadas, diseño no experimental, la población y muestra fue de 131 trabajadores clientes, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Se concluyó que, la empresa no utiliza el marketing digital de manera eficiente, el cual fue comprobado mediante encuestas a los clientes, quienes manifestaron y esta variable se utilizar de manera moderada, debido a que la empresa no utiliza estrategias digitales para propagar información publicitaria hacia su público objetivo, el cual es un limitante que inhibe crecimiento empresarial y la expansión de la información sobre los bienes que ofrece hacia nuevos mercados competitivos que le permita mejorar sus ingresos.

También, se incluyó a Mozombite (2021), quienes desarrollaron una investigación básica, diseño no experimental, la población y muestra fue de 145 clientes, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyeron que, se mantiene una relación significativa entre las variables de estudio, esto a raíz el valor del coeficiente de spearman fue 0.975 el cual permite determinar que la satisfacción de las personas es un elemento crucial para incrementar el índice de fidelización, por lo cual es necesario que la empresa mejore los diferentes procedimientos en pos de satisfacer adecuadamente las necesidades de su público objetivo. En consecuencia, permitirá dar lugar a la fidelización necesaria para incrementar las posibilidades existen empresarial con el pasar del tiempo.

Finalmente, se citó a Ramírez (2020), su estudio fue básico, diseño no experimental, la población y muestra fue de 81 clientes externos, la técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Concluyó que, el progreso de las habilidades y comprensión de los colaboradores para el manejo del marketing digital es un proceso relevante que permite mejorar el índice de fidelización en el público. Esto dado a que posibilita que los colaboradores puedan efectuar sus actividades de manera la eficiente para obtener bienes y servicios óptimos, por lo tanto, es necesario fortalecer estos aspectos para incrementar los

resultados y mejorar la posibilidad de crecimiento empresarial de manera significativa.

En cuanto a la variable que se refiere a **Marketing digital**, según Selman (2017), es un instrumento compuesto por diversas actividades estratégicas realizadas de manera digital, es decir, haciendo uso de internet como elemento principal, de modo que las empresas puedan potenciar su actividad publicitaria y hacer llegar la información hacia su público objetivo de manera eficiente utilizando las plataformas digitales y otros recursos de internet. Es el conglomerado de procesos que se desarrollan mediante las plataformas virtuales y redes sociales, en los cuales se busca difundir información relevante de la organización, con la finalidad de que la marca se posicione y logre mejor acogida, el internet ha permitido que la información llegue en tiempo real hacia los receptores. Por tal motivo, las organizaciones deben emitir contenido que sea interesante y muy creativo para calar en la mente del público. Asimismo, el marketing electrónico es concebido como el despliegue de estrategias dirigidas a fortalecer las actividades de comercialización y venta que se realizan a través de los medios online. Dentro de este escenario digital aparecen múltiples estrategias y características que permiten que el producto sea conocido por los diversos sectores y públicos del mercado, por lo que se tiene mayores posibilidades de que se aumente las ventas y se genere una mayor cantidad de usuarios que adquieren al servicio o producto.

En tanto, para Silva y Ramos (2019), el marketing digital es un instrumento que permite realizar estrategias para poner a disponibilidad la actividad publicitaria en las empresas, las cuales permiten utilizar la conexión a internet para promocionar los productos dentro del mercado actual, de modo que estos tengan un mayor alcance para incrementar su nivel de ventas mediante la captación de nuevos clientes. El marketing digital es un mecanismo eficiente para incrementar las ventas, ya que permite dar a conocer la marca de manera interactiva con los usuarios, haciendo que el trato se realice de manera personalizada. Asimismo, cabe destacar que el marketing digital tiene como

principal herramienta al internet, ya que son los medios digitales quienes se convirtieron en los mejores aliados, los cuales han permitido ampliar la cartera de clientes de las organizaciones, por ende, se ha obtenido mejores resultados. Cabe mencionar que el marketing en línea posee diversas herramientas y alternativas en las que se puede desarrollar las actividades, mismas que permiten ejecutar estrategias de manera específica para un tipo determinado de negocio. Al mismo tiempo, permite seleccionar los canales por los cuales se pretende emitir información valiosa hacia el target en tiempo real.

Por su parte, Uribe y Sabogal (2021) hacen hincapié que la variable en estudio también puede ser conceptualizada como el conjunto de esfuerzos coordinados que se llevan a cabo dentro de una determinada compañía, en virtud de comercializar a gran escala los productos y servicios que produce y al mismo tiempo establecer relaciones cercanas con los clientes y público en general, haciendo uso de los canales digitales como son las redes sociales, fan page, bandeja electrónica, entre otros. Cabe mencionar que esta variable es una rama que se desglosa del marketing tradicional, no es que la deje sin validez, su finalidad radica en mejorar el proceso de promoción y venta de modo que la empresa pueda obtener las ganancias financieras que se ha previsto y se genere mayor competitividad en el mercado. El marketing en línea se ha constituido hoy en día como una de las estrategias que permite fortalecer las actividades internas; de manera que se pueda dar cumplimiento a cada uno de los objetivos financieros y comerciales que se ha previsto alcanzar, pero para que esta sea llevada a cabo de manera adecuada es necesario que esté a cargo de un equipo de profesionales con gran experiencia respecto al manejo e implementación de las herramientas digitales. De manera que, se pueda atender a las necesidades de la empresa y se pueda desarrollar estrategias innovadoras que garanticen la mejor competitividad respecto a otras firmas que se ubican en el mismo sector.

Asimismo, los autores Pedreschi y Nieto (2021) establecen que el marketing digital también puede ser considerado como una técnica importante para la integración de los mecanismos para el progreso de la publicidad exterior en las empresas de manera masiva debido a que integra canales o medios de alta concurrencia de personas, dentro de las cuales se encuentran a las redes sociales. Las mismas que permiten realizar publicaciones ya sea de manera gratuita o realizando un pago para incrementar su alcance y nivel de segmentación en función del presupuesto. Las redes sociales son un medio que compone el marketing digital, ya que estos han permitido que la información que se difunde tenga mayores alcances y logre ampliar la lista de clientes, logrando que el nivel de venta se incremente y que las organizaciones alcancen sus metas y objetivos planteados. Cabe mencionar que la variable en estudio es primordial para el auge y crecimiento exponencial de una determinada firma empresarial, puesto que fortalece los canales de información y permite obtener ventajas financieras para invertirlos en la generación de nuevos proyectos y productos. En el caso que, la empresa no cuente con profesionistas con vasta experiencia para desarrollar acciones estratégicas del marketing online, puede contratar los servicios de una agencia, teniendo en cuenta la optimización de los recursos y la generación de mayores ingresos para la empresa de esta manera el producto o servicio podrá ser visto por los usuarios a nivel local, regional y nacional.

Para Mackay y Escalante (2021), indican que, el marketing digital ha influenciado muchos en nuestras vidas como también es útil para los entes sociales y lucrativos, pudiendo desarrollar estrategias que favorezcan el mejor rendimiento a sus labores de producción frente a las demás competencias del mercado. Es por esta razón que el marketing desempeña un rol estratégico para mejorar las capacidades de crecimiento, como también poder promocionar nuestro producto a través de los medios como el internet, la televisión, etc., permitiendo que se pueda llegar hacia el público, con la finalidad de que estos adquieran nuestro producto y conocerlos a través de este medio transmisor. Es por ello que, para lograr que nuestro servicio sea

de mejor calidad y tenga una gran acogida por el público. Es necesario establecer parámetros que pongan a prueba el buen manejo de estos medios para llegar de una manera más factible y fácil de poder adquirir y vender los productos, que se pongan a disposición de la población satisfaciendo de esta manera sus necesidades. El e- marketing también puede ser conceptualizado como un conjunto de actividades que permiten hacer más eficiente el proceso de comercialización hacia un público objetivo a través del uso de canales digitales con el propósito de generar mayor rentabilidad para la empresa, teniendo en cuenta que el producto y/o servicio será visto por numerosas personas y la cual generarán una opción de comprar el producto teniendo en cuenta que se debe seguir lineamientos y estándares que emite el mercado global.

Siguiendo a Chávez et al (2020), en la actualidad el mercado ha sufrido cambios drásticos respecto a cómo se comercializan los productos y servicios que posee una determinada institución. Por ello, es imprescindible que las empresas comerciales busquen estar en concordancia a las nuevas tendencias que surgen en el exterior de manera que se pueda hacer frente a cada uno de los retos de modo eficiente y se logre sobrevivir en el mercado que cada vez se torna más competitivo y cambiante. En este sentido, se resalta que el marketing electrónico se ha convertido en una de las estrategias que han modificado la promoción y venta de los productos mediante el uso de plataformas en línea las cuales permiten estar en mayor sintonía con el público usuario, atender de manera adecuada sus demandas, dudas e inquietudes y dar a conocer en mayores segmentos los productos disponibles.

De acuerdo a Bricio et al. (2018), un buen manejo estructurado de los sistemas de canales de promoción brindadas hacia el público, es mejorar el desarrollo progresivo de la organización, de manera que con la adquisición de los productos mejoran su rendimiento económico. Por esta razón, con los avances en la tecnología moderna las instituciones se han visto obligadas a acoplarse a las nuevas tendencias, fortaleciendo sus capacidades de poder desarrollar

estrategias por medio de las redes sociales, medios que son de uso muy cotidiano por las compañías para ofrecer cualquier tipo de producto que proporcione una alta aceptación de la ciudadanía. El marketing digital busca mejorar los aspectos de la marca en sí, es decir, el diseño, la información que se difundirá, ya que el contenido en el web site debe ser precisa, fresca y muy creativa, que logre causar un impacto positivo en el cliente y que además despierte el interés y la curiosidad para optar por el servicio o producto que se oferte. La variable en estudio ha ido transformándose con el transcurso de los años, esto dado al imperioso avance de la tecnología y la creación de nuevos contenidos que dejan obsoleto a las estrategias tradicionales. Esta nueva herramienta de comercialización y mercadeo es utilizada actualmente por millones de empresas a nivel mundial ya que permite captar a un mayor número de clientes a través de la creación de contenido, dinámico y versátil, el cual puede ser dispuesto por medio de blogs, publicidad, entre otros.

Para Bricio et al. (2018), es necesario que las empresas integren el manejo de las herramientas que proporciona el marketing digital para poder hacer frente a los nuevos escenarios tecnológicos y para desarrollar contenido interesante en las plataformas de internet, para lo cual es imprescindible que el recurso humano cuente con el conocimiento para el manejo de estas herramientas; de modo que puedan obtener los mejores resultados que potencien su competitividad. Las dimensiones del marketing digital, están en función a generar cambios que permitan estar a la vanguardia y así lograr vencer los desafíos que el mundo globalizado presenta, ya que el avance tecnológico ha hecho que el consumidor cambie su estilo de consumo y sea más exigente. Es por ello que las organizaciones están en la obligación de adaptarse a los cambios para poder asegurar su permanencia dentro del mercado competitivo. Teniendo en cuenta que el marketing digital posee diversas ventajas que permiten obtener un mayor índice de rentabilidad. A continuación se mencionan las características más representativas: es un indicador universal, es decir, permite que la empresa fortalezca sus actividades internas en busca de la internacionalización de manera que esta sea más sencilla y genera los

resultados económicos esperados. Promueve el posicionamiento de la empresa en un periodo inferior, ya que de manera independiente a que la firma empresarial sea pequeña o posea un margen de inversión considerable permite ganar mayor reconocimiento en el target, pues suministra de información a gran escala a los diversos compradores.

En este sentido, Mackay y Escalante (2021), sostienen que actualmente una mayor cantidad de empresas requieren de personas con estas habilidades para el manejo de los recursos tecnológicos como para fundamental de las competencias laborales básicas para ser contratadas, lo cual exige que el mercado laboral realice una concepción importante sobre la necesidad de integrar estos conocimientos para ser más empleables y alcanzar un puesto de trabajo. El marketing digital es un canal que permite fortalecer las actividades de promoción de la empresa y mejora la calidad de las ofertas ya que se llevan a cabo sin la necesidad de contar con un presupuesto elevado. Además, es una herramienta que proporciona un efecto rebote pues las personas pueden compartir la información lo cual genera un mayor número de visualizaciones. El marketing digital ha hecho que estas empresas pueden suplir estas preguntas que tienen los consumidores o los posibles clientes, por lo cual requiere que el personal encargado del manejo de los sistemas tecnológicos y plataformas digitales, tengan capacidades que les permitan desenvolverse eficientemente, para poder brindar un servicio de calidad, sin incurrir en ineficiencias que limiten el desarrollo de estas estrategias, por eso las organizaciones deben estar en constante capacitación para poder manejar correctamente los medios digitales. El marketing electrónico es interactivo, es decir, permite que las personas puedan exponer sus dudas e inquietudes respecto a los productos y servicios que comercializa una determinada institución y está brinda una respuesta oportuna al cliente. Por esto es de suma importancia que se cuente con profesionales preparados para poder brindar un servicio oportuno las 24 horas del día, ya que se elevará las probabilidades de concluir una compra, teniendo en cuenta que el consumidor hoy en día tiene

opiniones o necesidades cambiantes y eso hace que las empresas busquen nuevas alternativas del marketing digital.

Para Rueda, et al. (2014), el marketing es muy importante para el desarrollo humano permitiendo que los sistemas de comunicación digital permitan que se puedan poner en marcha nuevos emprendimientos que generen un gran impacto en la sociedad, mediante el uso de canales emisores que puedan poner a prueba el lanzamiento de cualquier producto, utilizando los mecanismos de desarrollo a través de las publicaciones por medio de la Facebook, WhatsApp, y de más fuentes proporcionando la promoción del producto, con la intención de ganar compradores y fidelizarlos para obtener buenos ingresos que mejoren el rendimiento de la organización, posterior a ello sacar nuevos productos que se satisfacen las necesidades de todo el que lo adquiera. Por lo que, finalmente debemos tener en cuenta que se demostrará el crecimiento económico por la calidad del buen servicio brindado hacia el cliente, así como por la implementación de los medios digitales para facilitar los procesos; generando de este modo un valor competitivo, el cual hará que la organización se diferencie de los demás, ya que el consumidor busca servicios o productos de alta calidad y que sus necesidades sean atendidas de manera inmediata. El e-marketing se caracteriza por ser altamente económico en comparación con otras estrategias, puesto que está requiere de una inversión inferior y se obtienen mejores resultados que a través de la aplicación de las tácticas tradicionales. El marketing aborda campañas a través de las redes sociales, medios de comunicación, blogs, web site, entre otros, los cuales aumentan significativamente el nivel de visibilidad de la empresa y junto con ello refuerza su reputación comercial.

Así también, Rueda, et al. (2014), las herramientas de marketing digital en un significa una enorme oportunidad para que las empresas pueden desarrollar sus actividades publicitarias y llegar hacia un público mucho más amplio, debido a que tanto las redes sociales como los diferentes plataformas de interacción y sitios web que permiten anunciar en sus páginas, pueden ser

visitados por una amplia cantidad de personas desde cualquier parte del mundo, por lo tanto, se incrementa la audiencia de las empresas. Teniendo en cuenta que el marketing digital es también llamado mercadotecnia online, se puede definir como una actividad que pertenece a la disciplina del marketing, la cual hace uso de canales digitales y tecnológicos. Gracias al avance de la tecnología se ha podido desarrollar metodologías de información alternas que permiten personalizar la oferta de manera que se pueda captar la atención del público y se pueda mejorar la experiencia de compra.

En este sentido, tal como lo mencionan Ballesteros, et al. (2019), el empleo eficiente de las herramientas de marketing digital permite también incrementar los niveles de ventas en las empresas, esto debido a que, al alcanzar un público mucho más amplio, de información publicitaria puede ser retenida por una mayor cantidad de audiencia, lo cual incrementa las posibilidades de concretar una venta mediante el uso de estos canales digitales. A través del marketing se pueden hacer muchas cosas que permitan crecer como organización, desmostando capacidades de poder realizar actividades que sean beneficiosas para la sociedad en general. Es por ello que se toman en cuenta el uso de estrategias que resalte las diferencias de las demás competencias, y que el producto lanzado tenga un gran valor y reconocimiento dentro del mercado; por el cual se deben brindar capacitaciones a los colaboradores para demostrar sus habilidades que permitan llegar de una manera más fiable hacia el público, demostrando su desempeño en las actividades que están puestas en el mercado.

El autor Ryan (2017), menciona que el marketing digital involucra todas aquellas herramientas y medios digitales como las páginas, los correos electrónicos, las llamadas telefónicas, entre otros que posibilita un acercamiento integral de la empresa hacia los clientes, de modo que puedan incentivar y motivar su compra. Es necesario recordar que el marketing digital no solo usa las redes sociales, sino que va más allá, ya que se enfoca en el mejoramiento de toda la parte estética de la marca, además, busca el

posicionamiento de la misma dentro del mercado actual competitivo, logrando que la organización asegure su permanencia dentro del mercado. Así mismo, el marketing digital busca incrementar las ventas a través de nuevas e innovadoras técnicas de ventas, las cuales resultan más eficientes que las tradicionales.

Por otro lado, Ramírez (2020) menciona que los beneficios que otorga las herramientas del marketing digital son sumamente provechosos para la organización en general. A continuación, se mencionan los más representativos: incrementa las utilidades, ya que se ha diseñado un canal alternativo de ingresos el cual puede estar dado por una página institucional un fan page u otro medio que permita concluir una compra. Promueve relaciones sostenibles en el tiempo, pues los clientes pueden resolver sus dudas desde su propia comodidad sin tener que visitar el establecimiento físico de la empresa. Genera valor, ya que los clientes conocen a detalle cuáles son los beneficios que brindan los productos y servicios que comercializa una firma, además, por medio de estos canales se brindan sugerencias para mejorar los procesos de atención y distribución, lo cual hace posible una mejora continua. Se conoce las falencias y oportunidades, dado que a través de la aplicación de formularios los clientes y compradores pueden informar a la empresa lo que les agrada y lo que les disgusta. Atrapa la atención de los navegadores, ya que la empresa tiene la oportunidad de desarrollar contenidos mezclando audios, videos, imágenes y otras herramientas para captar la atención de los clientes y que estos puedan visitar la página en línea. Mejora la presencia en el mercado tanto física como digital puesto que muchas más personas tienen conocimiento de la oferta y el valor que transmite la empresa.

En este sentido, de acuerdo a los autores Pitre, et al. (2021), el uso del marketing digital permite el aprovechamiento de los datos proporcionados por el mercado, los cuales pueden ser analizados de manera estadística para determinar diferentes factores relacionados al gusto del quien lo perciba, de modo que la empresa pueda realizar el mejoramiento de bienes o servicios

para cumplir con sus expectativas. Las organizaciones deben aprovechar la información que recopila el marketing digital para mejorar las estrategias que se desarrollan para captar la atención del público objetivo, de manera que, se supla adecuadamente las demandas externas y en función a ello se genere mejores servicios y productos que acomode a dichas demandas, logrando satisfacer cada una de las necesidades.

Para Andrade (2016), la comunicación digital es un medio muy factible para lograr poner a prueba un servicio, ya que hoy en día estamos en un mundo donde la globalización ha afectado de una y otra manera las actividades de las organizaciones, implementando nuevos mecanismos de desarrollo que tienden a ser más viables, a través de sistemas transmisoras que permiten llegar de una manera más oportuna hacia el cliente. También se ha visto reflejado el cambio de los patentes de marketing digital de promoción de todo tipo de servicio que quiera poner a disposición de todo el público, mejorando los sistemas de ventas y compras de manera más factible por medio de los canales que se ofrecen los productos. Es un instrumento que desenvuelve a través de las plataformas tecnológicas y las redes sociales, ya que en los últimos tiempos la interacción online se ha vuelto un medio eficiente para lograr ampliar la cartera de clientes debido a la información que se difunde logra llegar en tiempo real. Es por ello que las organizaciones deben tener personal altamente capacitado para brindar una atención eficiente a las demandas de los usuarios.

Según Andrade (2016), existen diversos factores por los cuales las empresas deben desarrollar el uso de las estrategias del marketing digital: posibilidad para transformar secuencias en las estrategias para mejorar su nivel de satisfacción; permite mejorar las relaciones de valor con los clientes para poder satisfacerlos de una mejor manera mediante la comunicación permanente para conocer sus necesidades y brindarle las soluciones correspondientes. El marketing digital es una herramienta que usa acciones estratégicas eficientes que permiten mejorar los servicios y productos en base

a los requerimientos de los consumidores. Por ese motivo, las organizaciones deben estar conscientes que la inversión en implementar el marketing digital, permitirá que la rentabilidad se incremente, ya que el principal objetivo de este es posicionar la marca y buscar la aceptación del público.

Además, Navas, et al. (2020), sostiene que el empleo de las tácticas de marketing no debe ser tomadas a la ligera o de manera improvisada, debido a que involucra diferentes elementos estratégicos que deben ser desarrollados de manera creciente para obtener los resultados planificados quieren y parís en crecimiento organizacional de manera integral. Es un instrumento que desempeña un rol imprescindible en cuanto al desarrollo y crecimiento empresarial, ya que dicha herramienta está orientada a generar cambios que impactarán positivamente en la rentabilidad de la empresa, ya que se mejoran todos los aspectos de la organización.

Asimismo, para (Andrade, 2016), existe una estrecha relación entre el mejoramiento de la rentabilidad en las empresas y el empleo de las técnicas del marketing electrónico, debido a que, mediante el uso de esta variable, se puede incrementar la audiencia para brindar información publicitaria de valor que informe al público sobre los bienes y servicios otorgados por la empresa para satisfacer sus necesidades. La implementación del marketing dentro de las organizaciones, resulta una gran inversión, ya que este traerá consigo cambios dentro de la organización y ampliará la visión empresarial, porque adopta medidas estratégicas y novedosas que permiten el posicionamiento de la marca y que este llegue en tiempo real a mucha más audiencia, a través de la administración de las redes sociales y el uso de plataformas digitales.

En este sentido, Muilema y Jordán (2021), sostienen que, la integración del marketing digital debe desarrollarse después de haber analizado las condiciones y necesidades empresariales, debido a que el perfil del público objetivo es un factor muy relevante a considerar cuando se integra esta herramienta, debido a que existe una amplia cantidad de personas que prefieren utilizar los medios tradicionales o físicos para recibir información

publicitaria. La utilización del marketing digital no tiene mayor relevancia en este tipo de público; he allí la gran importancia de analizar al público para determinar las mejores estrategias de marketing que posibiliten cosechar los mejores resultados.

De acuerdo a Perdigón, et al. (2018), las ventajas que poseen las empresas que utilizan el marketing digital, son amplias, dentro de las cuales se resaltan al incrementos de los ingresos financieros por concepto de ventas y la reducción de gastos; incrementa la fidelización de los cliente; permite la realización de una segmentación personalizada; incrementa las posibilidades de satisfacer de algún y otra forma al público; posibilita la retención de los clientes; mejora la satisfacción del talento humano, entre otros. La implementación del marketing digital como una medida estratégica, resulta eficiente ya que este trae beneficios internos, tales como: Mejora las utilidades, se amplía el número de clientes y último lo más importante, incrementa la rentabilidad económica, logrando que la organización llegue a cumplir con los objetivos y metas trazadas.

En ese sentido, según Céspedes (2019) la integración de esta herramienta es crucial para la mejora integral de una empresa, debido a que posibilita el mejoramiento de diversas áreas relacionadas que aportan valor importante para la mejora en el crecimiento. El marketing digital cumple un rol determinante para el logro del éxito empresarial, puesto que está se enfoca en mejorar de manera secuencial los procesos que forman parte de las ventas, asimismo, permite que la información vertida sea de confianza y que logre calar en las preferencias de los consumidores, o al menos que despierte el interés del público.

Por su parte, Calle, et al. (2020), menciona que el desarrollo de las actividades tácticas de marketing es una fuente de desarrollo que permite integrar estas herramientas para crecimiento integral, debido a que no solamente amplía la audiencia, sino que también permite integrar estrategias viables para la entrega de los servicios de una manera mucho más eficiente hacia los

usuarios. El marketing digital permite que la organización conozca de manera real el comportamiento de los consumidores, ya que este permite que la interacción del cliente con la organización de manera personalizada y en tiempo real, en función a esto, la organización debe mejorar sus procesos para obtener un buen producto final.

En este sentido, Trelles, et al. (2019), sostiene que existe una amplia diversidad de estrategias que giran en torno a la variable de estudio las cuáles pueden ser aplicadas por las empresas de acuerdo a su naturaleza y necesidades, de entrar los cuales se encuentran las siguientes: 1. Marketing de contenidos, el cual prácticamente está orientado a la mezcla de diferentes estrategias para impulsar la compra de los productos que dispone la empresa en la sociedad, para lo cual utiliza diferentes recursos como los blogs, vídeos, etc., para generar un impacto visual en el público. 2. Marketing de redes sociales, corresponde a la utilización de este medio para llevar a cabo acciones de marketing entre las que se destacan al Facebook, Instagram, YouTube, entre otros. 3. Marketing de búsquedas, son aquellas estrategias que utilizan para los buscadores de contenido para recopilar de datos para brindar buen recaudo al cliente, de modo que se le pueda entregar información publicitaria adecuada a sus preferencias. Existen una serie de medidas estratégicas que acompañan al marketing digital, entre los cuales tenemos, al marketing de contenidos, el cual está enfocado en difundir información relevante acerca de la marca, a través de diferentes plataformas tecnológicas, luego tenemos al marketing de redes sociales, viene a ser el uso de las distintas redes que existen, ya que la información que se difunde por medio de ellas, llega en tiempo real hacia el potencial objetivo, y por último tenemos al marketing de búsquedas, es el uso de estrategias que permitan al consumidor encontrar información que vaya acorde con sus necesidades.

Para Guamán, et al, (2021), las estrategias de marketing son herramientas muy importantes que permiten mejorar la eficiencia de las organizaciones y empresas respecto a las actividades relacionadas con información publicitaria

que se brinda hacia el público objetivo; por ende, es imprescindible llevar a cabo un análisis profundo sobre las necesidades internas de la empresa para poder establecer las estrategias más viables e importantes que ayuden a obtener los resultados necesarios para alcanzar los objetivos planificados. De esta manera, se indica la relevancia que poseen las estrategias digitales para poder mejorar la competitividad organizacional y cimentar las bases para fidelizar a los compradores esporádicos y clientes recurrentes, el cual es un elemento que garantiza la subsistencia de la organización o empresa en el tiempo.

Los autores Arteaga, et al. (2018), establecen que el uso del marketing digital no debe limitarse solamente a la utilización de las redes sociales para publicitar los bienes y servicios, sino que este debe ser visto desde una visión estratégica relevante para mejorar el crecimiento integral de la empresa mediante el incremento de los clientes. La variable en estudio representa un aliado estratégico que permite ampliar la audiencia y con ello ampliar el grado de aceptación acerca de los productos que se ofertan, asimismo, permite que la marca logre un posicionamiento esperado, generando altos niveles de ventas. Sin embargo, es necesario recordar que las organizaciones no deben conformarse con ello, sino que debe estar en constante mejora de sus procesos, debido a que el mundo empresarial es cambiante influida por muchos factores, entre el principal tenemos, el avance constante de la tecnología.

Asimismo, Guamán, et al, (2021), mencionan que actualmente una gran cantidad de empresas, hunden al marketing digital con solamente utilizar las plataformas de interacción social como las redes sociales para comunicarse con su público objetivo, el cual no permite utilizar al máximo las herramientas que benefician el mejoramiento de esta área dentro de la empresa. Las redes sociales no resulta ser la única herramienta del marketing digital, dicho esto, porque existen empresas que se limitan al uso de estos medios, dejando de lado otras herramientas que son tan eficientes como las redes sociales, el

marketing digital tiene dimensiones que van más allá, ya que es un mecanismo estratégico que permite implementar los cambios específicos que permiten mejorar todos los aspectos de la organización.

En este sentido, de acuerdo a Murrow (2020), las empresas necesitan colocar a personas debidamente capacitadas al frente del área de marketing, de modo que, puedan tener los conocimientos suficientes para llevar a cabo las acciones estratégicas y se garantice el uso correcto de los recursos que brinda el internet; de modo que estos sean integrados como aliados para el desarrollo estratégico empresarial. La fuerza laboral es un recurso importante el crecimiento económico de la organización, ya que son estos quienes interactúan con el público; por tal motivo estos deben estar en constante capacitación, ya que el marketing es una herramienta que se desenvuelve a través de procesos que implican el cambio y la adaptación a nuevas técnicas de ventas y a la modernización de las actividades.

Asimismo, Armijos (2018) afirma que las estrategias de Marketing han generado un impacto dentro de la sociedad y de las propias compañías, debido a que proporciona nuevos campos para ofrecer nuevas formas de venta de sus bienes y servicios por medio de la publicidad y canales que permiten llegar hacia el público en general. Es por ello que este medio ha facilitado gran viabilidad hacia el mercado, permitiendo que desarrollen las actividades de manera exitosa y que las empresas logren llegar hacia sus objetivos mediante estos nuevos sistemas que ha generado los nuevos avances por medio del cambio radical en la globalización.

Bajo este devenir de ideas, Verdín, et al. (2020), establece la necesidad de un plan de e marketing debidamente elaborado para ser desarrollado por las empresas, de modo que cada uno de sus actividades estén debidamente cohesionadas y alineadas con los objetivos organizacionales, lo cual permitirá obtener mejores resultados y a realizar mediciones correspondientes para determinar el rendimiento de esta herramienta y aplicar las medidas correctivas necesarias. El marketing digital busca adecuar a la organización al

uso de plataformas y sistemas digitales, dejando atrás las prácticas tradicionales, logrando que los procesos mejoren constantemente.

En este sentido, según Armijos (2018), el plan de marketing digital debe ser elaborado después de haber realizado un análisis exhaustivo sobre las necesidades empresariales en lo que respecta a la publicidad, de modo que las actividades consignadas efectúen una función para el mejoramiento de esta problemática y propiciar el desarrollo integral. Las organizaciones deben realizar un exhaustivo análisis del comportamiento de sus clientes potenciales para que el marketing se oriente en mejorar los aspectos específicos y satisfaga oportunamente los requerimientos de estos; logrando que el producto tenga una mayor aceptación y la marca logre el posicionamiento deseado.

Por lo cual, el autor Carmona (2017), hace énfasis en la necesidad de ejecutar las actividades previstas dentro del plan de marketing, debido a que muchas empresas solo elaboran este instrumento para dar conformidad a los requerimientos empresariales exigidos de manera interna, pero que en el día a día no se da cumplimiento a lo específico, el cual dificulta la obtención de resultados deseados. El marketing digital es una herramienta efectiva, siempre y cuando esta sea ejecutada de manera correcta, es decir, que no solo se implemente para cumplir con los requisitos que la administración exige, ya que el marketing permite ampliar la visión empresarial, a través de las acciones que generen cambios en las técnicas de ventas y en la publicidad, trayendo consigo grandes beneficios de rentabilidad para la organización.

Para Verdín, et al. (2020) por medio del marketing en línea muchas de las firmas comerciales han visto factible el crecimiento continuo de su economía debido a que estos métodos permiten llegar de manera muy sencilla hacia el cliente, por medio de estas estrategias se puede ejercer diversas funcionalidades: cómo hacer que el producto sea reconocido en el exterior, se mejore el grado de aceptación de los compradores y se establezcan líneas de comunicación entre proveedor cliente a fin de poder brindar los servicios para

la satisfacción de la misma. El marketing permite que las ventas se realizan de forma muy posible, beneficiando de gran parte a la empresa a obtener mejores ingresos económicos por medio de los nuevos canales online, como también mediante la aplicación de estrategias que permitan atraer más clientes, con la intención de que se generen mayores ventas y mejor sea el crecimiento de la organización.

Para Armijos (2018) menciona que las empresas han dado un giro en cuanto a los cambios dentro de su sistema administrativo debido a la globalización; es así que por medio de las nuevas estrategias de marketing que han establecido las entidades ha beneficiado de gran parte en el incremento de las ventas de manera prudencial y han logrado que exista una gran demanda en el mercado, dado a que se ha generado que se obtengan resultados que favorezcan de gran parte a la organización. Asimismo, todas estas estrategias permiten efectuar formas de promocionar productos por medio de la comunicación digital facilitando el pacto al momento de brindar el servicio, por lo que la información que se difunda debe estar de acorde a la realidad de los servicios y productos que oferten, con la finalidad de evitar caer en la publicidad engañosa.

En lo que concierne a las dimensiones del marketing digital, el autor Selman (2017), sostiene que son las siguientes: **4Fs del marketing digital**, esta dimensión refiere que, al igual que el marketing tradicional posee las tradicionales 4P, en lo que respecta al marketing digital, las diferentes estrategias y herramientas se centra en las 4 Fs las cuales están orientadas al manejo de diversos elementos digitales para mejorar el performance de los productos y servicios que se ofrecen a los compradores. Segunda dimensión: **Estrategias del marketing digital**, corresponde a todas aquellas acciones que se lleva a cabo para el mejoramiento de las estrategias empresariales en el campo de la promoción digital, las cuales tiene por finalidad incrementar el conocimiento de los bienes y servicios ofrecidos por la empresa hacia un público objetivo más amplio, dentro de los cuales se encuentran los anuncios

de las plataformas digitales, uso de las redes sociales, video marketing, entre otros. Tercera dimensión: **Medios del marketing digital**, se compone de todos aquellos medios que son utilizados por las empresas para el desarrollo de la actividad publicitaria de acuerdo al perfil de su público objetivo, teniendo en cuenta que no todos tienen la posibilidad de acceder a internet para utilizar las plataformas de interacción social, por lo cual es importante realizar un proceso de segmentación para determinar el mejor medio posible para la entrega de la información publicitaria.

Respecto a la **Fidelización de clientes** se citó a Alcaide (2015) quien define a la fidelización de los clientes como el proceso desarrollado por las empresas para lograr que sus clientes le sean leales a pesar de la competencia, es decir, lograr que estas personas o empresas le sigan comprando a pesar del paso del tiempo, para lo cual es necesario desarrollar actividades estratégicas debidamente cohesionadas para propiciarlo en base a la satisfacción y cumplimiento de sus expectativas. La fidelización de los clientes es un proceso en el que se crea un vínculo estrecho con el consumidor, es decir, que el consumidor desarrolle un sentimiento de pertenencia y lealtad por la empresa, logrando que opte por los servicios o productos de manera muy frecuente, logrando que no opte por la competencia.

Para Flores (2021), es un aspecto imprescindible que debe ser objetivo de todas las empresas, por lo que genera que los clientes sean ocasionales y fluctuantes, lo cual no permite que las empresas puedan realizar una valoración efectiva de la demanda estimada por su público. La fidelización de los clientes es un indicador de que el servicio que se brinde o el producto que se venda, está cumpliendo con el rol asignado, los cuales están enfocados en suplir los requerimientos de las personas. Así mismo, es crucial que esto se maneje de manera responsable y que además de beneficiar a la organización, permita identificar las deficiencias que puedan existir, para que posteriormente estas sean subsanadas.

En este sentido, de acuerdo a Leu et al. (2021), el tema abordado es un elemento fundamental para que las empresas puedan incrementar su cuota de mercado, debido a que, cuando se tiene clientes leales, no importará la presencia de la competencia, estos clientes seguirán acudiendo a comprar los bienes o servicios proporcionados por una firma comercial, esto debido a que está ha sido capaz de satisfacer los requerimientos de manera óptima y sobrepasando sus perspectivas, lo cual ha generado que las personas no sientan la necesidad de buscar otra alternativa para cubrir sus necesidades. Las organizaciones tienen la oportunidad de desarrollar ese vínculo de lealtad con su público mediante una prestación oportuna y de calidad que cumpla eficientemente con lo solicitado por los consumidores, ya que la satisfacción es un factor determinante para fortalecer el vínculo.

Para Morán y Cañarte (2017), la fidelización representa una de las estrategias que permite seguir en el mercado y al mismo tiempo establece las herramientas necesarias para mejorar las acciones de competición, ya que es un determinante que permite alcanzar los objetivos que se han trazado dentro de la institución al margen de ser una pequeña o gran compañía. Por lo que se puede definir a la variable en estudio como una actitud positiva la cual se deriva de la satisfacción de las personas, misma que puede estar dada por la mezcla de elementos tanto afectivos como emocionales que impulsan a la compra. Entonces, se puede decir que la fidelización consiste en la creación de vínculos cercanos por un lapso de tiempo indefinido entre la empresa y el público (target), por lo cual es necesario que se organicen y despliegue un conjunto de acciones que generen valor para los usuarios, de modo que, se eleve su grado de satisfacción y con ello se garantice la preferencia a la hora de realizar sus adquisiciones.

Para Arcentales y Ávila (2021), captar a un cliente nos es una tarea sencilla puesto que se tiende que establecer estrategias que promuevan el buen recaudo por parte del cliente, porque es quien adquiere el producto de manera que sea muy beneficiosa para él. Las organizaciones buscan promover

promociones en cuanto a sus productos o servicio que brinda, de manera que ponen a prueba campañas donde posibiliten al cliente adquirir sus productos de manera menos costosas, facilitando a que se fidelicen con la aplicación de esas estrategias.

Para Flores et al. (2021), es necesario que las empresas consideren a la fidelización con el resultado de desarrollar un amplio proceso conformado por diversas actividades, las cuales se rigen en el gusto del público bajo altos estándares de calidad, debido a que este será el valor diferencial primario que permitirá a los clientes, no tocar las puertas de otra empresa para adquirir bienes o servicios que ayuden a satisfacer sus necesidades ya que se sentirá cómodo y desarrollará un vínculo emocional afectivo hacia la empresa que le impedirá ser desleal; sin embargo, todo se basa en la satisfacción. La fidelización de los clientes es el resultado de los grandes esfuerzos de la organización por mejorar y satisfacer las necesidades de los consumidores, ya que es él quien valorará el nivel de calidad y la experiencia vivida durante la prestación del servicio o la adquisición de algún producto, es por ello que el recurso humano encargado del proceso de atención debe ser empático y debe tener una preparación constante para desempeñarse de manera adecuada dentro de su centro de labores.

De acuerdo a Arcentales y Ávila (2021), últimamente el tema se ha convertido en un aspecto relevante que viene siendo abordado por las empresas, debido a su alto potencial para mejorar el crecimiento integral sostenido en la lealtad de los clientes para la adquisición de productos ofertados. Asimismo, se han ido perfeccionando las diferentes técnicas y estrategias que propicia obtener mejores resultados de fidelización, los cuales tienen un enfoque basado en la satisfacción eficiente de las necesidades y expectativas del público, las cuales deben ser satisfechas a cabalidad para incrementar las posibilidades de fidelización.

Asimismo, para Palacios et al. (2020), las empresas pueden optar por la utilización de diversas prácticas y herramientas para incrementar el grado de

fidelización, no obstante, es relevante indicar que existe la necesidad de llevar a cabo un análisis del perfil del cliente para poder determinar las estrategias y las propuestas de valor que deben ser entregadas para motivar su satisfacción y posterior fidelización. Existen estrategias eficientes que permiten que los clientes desarrollen un sentimiento de lealtad hacia la organización, entre las cuales podemos mencionar: la implementación de proyectos que involucren a los consumidores, así como la entrega de cupones, la entrega de membresías, crear promociones y que los clientes tengan conocimiento de ellos, y por último tener detalles en fechas importantes de los clientes, todo esto con la finalidad de fortalecer este vínculo fraternal entre cliente y empresa.

Para Rodríguez (2019), una de las estrategias para mejorar la fidelización es el establecimiento de una comunicación estrecha con el público externo mediante el empleo de técnicas del marketing electrónico que permite hacer uso de las plataformas digitales de interacción social para estar en contacto con el público de manera permanente y conocer sus necesidades y satisfacerlas en la brevedad posible. La comunicación efectiva entre la empresa y el cliente permite desarrollar lazos estrechos entre ambos, ya que el cliente siempre busca sentirse parte importante de las organizaciones, además siempre regresan donde han experimentado satisfacción y sentirse a gusto, asimismo, la fidelización permite que los clientes se incrementen, debido a que un cliente satisfecho siempre va a recomendar un buen servicio o producto entre su círculo más cercano.

De acuerdo a Rosadio (2021), la amplia dificultad para desarrollar la fidelización de los clientes se encuentra relacionado con la versatilidad, los cuales varían de manera rápida, por lo cual se requiere de la adopción de estrategias innovadoras y las propuestas de valor entregadas al público, de modo que se hace necesario una investigación constante de estas necesidades, las cuales permitirán al empresa tomar las decisiones acertadas para mejorar el nivel de satisfacción en base al eficiencia operativa. El avance tecnológico ha hecho que los consumidores sean más exigentes y cambien

constantemente de preferencias, ya que siempre está en búsqueda de lo mejor. Por ello es importante que las entidades tengan la capacidad para adaptarse de manera rápida a los cambios, implementan sistemas tecnológicos para mejorar sus procedimientos y logren cumplir con sus expectativas, generando un sentimiento de aceptación y opte por elegir siempre lo que la organización le brinde.

Por otro lado, para Sanca y Cárdenas (2020), se considera un cliente como fidelizado, cuando este ha pasado de ser un cliente potencial, a cliente frecuente o recurrente, es decir, cuando el cliente realiza su compra una y otra vez sin tener la necesidad de buscar otras alternativas para satisfacer sus necesidades. La fidelización del cliente es un arduo proceso por parte de la organización, ya que esta se encuentra en la constante búsqueda de mejorar los aspectos operativos, para poder brindar un servicio o producto que supla oportunamente los deseos de los compradores, haciendo que este se convierta en un cliente asiduo, lo cual trae consigo grandes beneficios, ya que el cliente recomendará la marca entre su entorno.

Para Gamboa et al. (2018), el proceso de fidelización de los clientes que empieza desde el momento que la persona entra en contacto con la empresa mediante cualquier plataforma o medio utilizado para propiciarlo, el cual mantiene contacto como representante de ventas o personal de atención, el cual es el encargado de recopilar información sobre sus necesidades para poder sugerir de la mejor opción posible de acuerdo a ello, por ello es imprescindible que el personal de atención tenga los conocimientos y competencias necesarias para absorber las dudas de los clientes y orientarlo de manera adecuada. Resulta importante mencionar que este proceso se puede desarrollar de manera presencial o virtual, por lo cual, es necesario considerar que cuando se realiza una visita física, el personal debe contar con diferentes elementos estéticos que posibiliten brindaron imagen positiva de la empresa. El proceso de fidelización finaliza cuando el cliente realizar sus compras de manera repetitiva en la empresa.

De acuerdo a Gambetta (2015), la correcta captación de los requerimientos de los usuarios, representa una fortaleza para la fidelización debido a que de esta manera le empresa podrá sugerir o diseñar la mejor propuesta posible acorde a la información proporcionada por la persona. De esta manera, no solo se podrá satisfacer esa necesidad, sino que también se establecerá un vínculo de valor que transmitirá compromiso de la empresa, de modo que esto quedará grabado en la mente del comprador, el mismo que ayudará a volver a realizar su compra debido a la buena experiencia. Las organizaciones deben realizar un estudio antes de ejecutar las actividades comerciales a fin de conocer los requerimientos potenciales de los compradores, para que los bienes estén enfocados en satisfacer dichas necesidades, logrando que el cliente tenga una experiencia agradable y que opte más de una vez por el producto o servicio, hasta que esto se vuelva habitual.

En este sentido, de acuerdo Baduy et al. (2017), es necesario que todas las áreas organizacionales y los procesos productivos que dan forma al modelo de negocio, estén alineados de manera precisa para lograr un objetivo en conjunto, el cual debe ser principalmente satisfacer a cabalidad las perspectivas de los compradores, el cual permitirá mejorar además la competitividad y la rentabilidad sostenida en la recompra de los clientes. La fidelización de los clientes permite que la organización incremente su volumen de ventas por consecuencia aumente su ganancia, así como, permite que la marca tenga una mayor aceptación y se posicione dentro del mercado competitivo, además, es importante señalar que la atención al cliente influye bastante para que el consumidor vuelva a optar por el servicio o producto ofertado.

Para Peña et al. (2015), el creciente nivel de la competencia en los diversos mercados, está impulsando a las empresas, al desarrollo de diversas estrategias para posibilitar la fidelización de sus clientes, en algunos casos, sobre todo aquellas que cuentan con una gran cantidad de capital, recurren al uso de sistemas sofisticados automatizados brindados por otras empresas

para la realización del seguimiento de su cliente potencial para convertirlo en cliente frecuente. Una técnica eficiente para fidelizar a sus clientes, es el seguimiento que la organización debe realizar después de brindar el servicio o vender el producto, con la finalidad de conocer las reacciones que estos han causado en el cliente. Estas acciones son valoradas por el cliente quien va desarrollando un lazo de confianza con la organización, lo cual se convierte posteriormente en un sentimiento de lealtad. De acuerdo a Vértiz (2019), la integración de diferentes herramientas estratégicas para el desarrollo del proceso de segmentación, incrementa las posibilidades de lograrlo, debido a que esto facilitará un seguimiento eficiente para conocer las necesidades del público, el cual conllevará a establecer los procedimientos para la satisfacción en toda su extensión. La fidelización del cliente está íntimamente relacionada con la satisfacción del usuario, ya que de esto depende que la persona vuelva a elegir el servicio, además, la atención al cliente cumple un rol importante para crear un vínculo estrecho entre el cliente y la empresa.

Asimismo, para Ramírez et al. (2020), para la integración de un proceso de fidelización por parte las empresas, es necesario cumplir con uno de los principios básicos, el cual está orientado con el conocimiento amplio sobre las necesidades del público objetivo, el cual hará posible el acondicionamiento de los bienes y servicios de acuerdo a este perfil, de modo que las propuestas tendrán mayor impacto positivo y generarán mayor fidelización mediante la predicción de necesidades en base a información recopilada. La fidelización de los clientes está estrechamente ligado al nivel de satisfacción que experimente el cliente, puesto que si recibe un pésimo trato o la calidad sea mala, ese cliente no volverá al local o ya no optará por el producto ofertado, y buscará mejores opciones, por eso, está en la organización revertir este tipo de situaciones, mediante el mejoramiento de sus procesos y la buena atención al cliente.

Además, de acuerdo a Abarca et al. (2021), es necesario un enfoque basado en los requerimientos de los públicos para que cada una de ellas sean

satisfechas de la mejora manera a fin de satisfacerlas de una mejor manera con pleno conocimiento de ellas, las cuales ayudarán a entregar la mejora calidad posible. Las organizaciones deben realizar un estudio de mercadeo, con la finalidad de conocer el comportamiento de los consumidores potenciales, para que se adopten medidas específicas que moldeen los servicios a satisfacer dichas demandas, logrando que el cliente experimente sentimientos agradables y de satisfacción, logrando que estos servicios se conviertan en parte de su vida cotidiana, haciendo que ignore a la competencia y opte por lo que la organización le ofrece.

Además, según Martínez (2020), la fidelización es un proceso que debe ser abordado por todas las empresas en la actualidad debido a que esto no solo le permitirá mejorar la cantidad de clientes, sino que además hará posible la mejora de la competitividad empresarial para maximizar la cuota de mercado y mejorar su imagen competitiva. La fidelización de los clientes permite que la organización se posicione dentro del mercado actual, ya que la aceptación masiva de los servicios o productos ofertados, otorgan a la organización un valor agregado que la diferencia de los demás, además, que la misma se gane una buena reputación. Para Vivanco (2019), una buena estrategia de fidelización hará posible el desarrollo de actividades importantes para sobrepasar las expectativas de las personas, el cual es el elemento vital para fidelizar a un público cada vez más exigente con gustos y preferencias muy cambiantes de manera repentina a medida que avanzan las tendencias del mercado. Por tal motivo, de acuerdo a las estrategias abordadas, las empresas lograrán mejorar estos aspectos para incrementar la efectividad en el desembolso del servicio para cubrir necesidades, asimismo, es importante que las organizaciones realicen un seguimiento post venta, para que el cliente se sienta importante y parte de la organización.

Por otro lado, para Morán y Cañarte (2017), sostiene que es importante contar con personas que conozcan el proceso de fidelización de manera eficiente debido a que esto hará posible un buen desempeño en este ámbito para el

alcance de las metas planteadas. Los entes deben enfocarse primero en satisfacer las necesidades de su fuerza laboral, para que esta se desenvuelva de manera idónea brindando de este modo la mejor atención al cliente, el cual experimentará una sensación de confort y satisfacción, el cual terminará por crear un vínculo de aceptación y lealtad con la marca.

Finalmente, en este contexto, Díaz et al. (2015) establece que la fidelización no solo debe ser desarrollado por aquellas empresas cuya competencia amenaza con la disminución de ingresos, sino por todas en general para cimentar las bases de la rentabilidad y la permanencia en el tiempo gracias a la lealtad de sus clientes para recomprar los bienes o servicios ofertados. La fidelización de los clientes se da a partir de que el consumidor experimente una sensación de satisfacción luego de adquirir el producto o contratar un servicio, por esta razón las organizaciones deben buscar mejorar cada aspecto de los procesos.

En cuanto a las dimensiones de la Fidelización de clientes, Alcaide (2015), menciona las siguientes: Primera dimensión: **Información del cliente**, es la etapa en la cual se escucha y se analiza las necesidades de los clientes, para lo cual se recurre a diversos medios para la recopilación de información de acuerdo al perfil del público objetivo, para ello se pueden utilizar encuestas físicas o digitales, entre otras técnicas e instrumentos para recabar datos. Segunda dimensión: **Marketing interno**, corresponde al mejoramiento de las condiciones internas de los colaboradores para el mejoramiento de los elementos básicos para fidelizar primeramente al personal, el cual ayudará a desarrollar las actividades de manera eficiente en dar fruto fidelización. Tercera dimensión: **Comunicación**: corresponde al desarrollo de una comunicación influida entre la empresa y su público objetivo para conocer diversos aspectos que potencian la fidelización de manera que puedan establecer sus sugerencias, sus quejas, entre otros.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

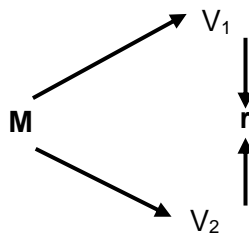
Tipo de estudio

Fue de tipo básico, dado a que estuvo orientada al recojo de información valiosa para reforzar las variables de estudio más no presenta fines prácticos. De acuerdo al Concytec (2018), el propósito que persigue dichas investigaciones es el fortalecimiento del conocimiento sobre un tema o situación en particular (p. 29)

Diseño de investigación

Diseño no experimental, puesto que la investigación se ha desarrollado sin manipular los conceptos que se han tratado, así mismo, es de nivel correlacional, pues su propósito consistió en conocer el nivel de vinculación entre las teorías investigadas y, es transversal, porque se ha llevado a cabo la recopilación de información en un solo periodo de estudio (Hernández et al, 2018, p. 158)

Se tuvo el siguiente esquema:



Dónde:

M = Muestra

V1= Marketing digital

V2= fidelización de clientes

r = Relación entre variables de relación de estudio

3.2. Variables y operacionalización

Variables

Variable 1: Marketing digital

Variable 2: fidelización de clientes

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Población: La población estuvo constituida por 319 clientes del restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022.

Criterios de inclusión:

- Clientes entre 16 y 65 años.
- Clientes con una concurrencia igual o mayor a 3 veces durante al año.

Criterios de exclusión:

- Clientes de la zona rural.
- Clientes mayores a 65 años.
- Colaboradores.
- Familiares de los colaboradores.

Muestra: Para conocer la muestra que integró la presente investigación, se utilizó una fórmula estadística.

El cálculo de la muestra se encuentra en anexos.

Muestra: Se tomó una de 175 clientes del restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022.

Muestreo: El tipo de muestreo fue probabilístico aleatorio simple, puesto que se utilizó una fórmula matemática para conocer con exactitud la cantidad de personas que integrarán la muestra.

Unidad de análisis: Fue un cliente del restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica

La técnica utilizada fue la encuesta, la cual ha permitido recopilar información de primera mano sobre la muestra y de esta manera dar cumplimiento eficiente a cada uno de los objetivos que se presentan en el estudio.

Instrumentos

El instrumento para medir el Marketing digital, estuvo conformado por tres dimensiones teniendo 17 preguntas en total. Para este instrumento la escala de medición fue ordinal: 1= Nunca, 2= Casi nunca, 3= a veces, 4= Casi Siempre, 5= Siempre, con una escala de conversión a tres niveles de bajo, medio y alto. Asimismo, para el análisis de las variables, se llevó a cabo el proceso de baremación a la variable en estudio con un análisis en tres niveles: **Bajo (17 – 40), medio (41 – 63) y alto (64 – 85)** trabajando para los intervalos, de acuerdo a los valores mínimos y máximos, según los resultados de cada variable.

El instrumento para medir nivel de Fidelización de clientes estuvo conformado por tres dimensiones teniendo 16 preguntas en total. Para este instrumento la escala de medición fue ordinal: 1= Nunca, 2= Casi nunca, 3= a veces, 4= Casi Siempre, 5= Siempre, con una escala de conversión a tres niveles de bajo, medio y alto. Asimismo, para el análisis de las variables, se llevó a cabo el proceso de baremación a la variable en estudio con un análisis en tres niveles: **Bajo (16 – 37), medio (38 –**

59) y alto (60 – 80) trabajando para los intervalos, de acuerdo a los valores mínimos y máximos, según los resultados de cada variable.

Validez

Para conocer el grado de validez que presentan los dos cuestionarios que sean utilizados, se procedió a utilizar la técnica del juicio de expertos donde se seleccionó a tres profesionales en la materia, quiénes han asumido la responsabilidad de analizar y evaluar cada ítem consignado en el cuestionario.

Variable	Nº	Especialidad	Promedio de validez	Opinion del experto
Marketing digital	1	Metodologo	4.7	Si es aplicable
	2	Especialista	4.8	Si es aplicable
	3	Especialista	4.8	Si es aplicable
Fidelización de clientes	1	Metodologo	4.9	Si es aplicable
	2	Especialista	4.9	Si es aplicable
	3	Especialista	4.9	Si es aplicable

Fuente: Elaboración propia.

La tabla anterior muestra los resultados que se han obtenido de la validación de los instrumentos, donde se observó que el promedio de validez para la variable uno fue 4.7, el cual hace referencia a un 94% de concordancia, en tanto, para la segunda variable se tuvo un promedio de 4.9 la cual hace referencia a un 98% de concordancia en el criterio de los expertos. Por lo mencionado se ha determinado que los cuestionarios a utilizar poseen un alto nivel de validez para ser aplicados.

Confiabilidad

El grado de confiabilidad que poseen los instrumentos de recopilación de datos, se ha determinado a través del Alfa de Cronbach apoyándose del estadístico Spss versión actualizada, teniendo como regla general que el resultado debe ser mayor a 0.7 para considerar que el cuestionario es altamente confiable (Hernández et al., 2014).

Análisis de confiabilidad de marketing digital

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	175	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	175	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,964	17

Análisis de confiabilidad de fidelización de clientes

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	175	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	175	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,958	16

3.5. Procedimientos

En primer lugar, se redactó una carta solicitud a la empresa dónde se desarrolló la investigación con la finalidad de obtener su aprobación. Acto seguido se han definido las variables que se pretenden medir y en base a ello se ha descrito la realidad problemática. Luego, se ha reforzado cada variable de estudio a través de la incorporación de investigaciones contemporáneas y haciendo uso de fuentes primarias y recursos digitales. Posterior a ello, se han diseñado dos cuestionarios con los cuales se pretende recopilar información de parte del objeto investigado. Los datos que se han obtenido de su aplicación han sido procesados a través del estadígrafo Spss. Para finalizar la investigación se han detallado las conclusiones y sugerencias de acuerdo a los propósitos que se han establecido inicialmente.

3.6. Método de análisis de datos

Se ha utilizado la estadística descriptiva para calcular las frecuencias, de igual modo, los resultados encontrados han sido representados a través de gráficos y figuras mediante el cual se garantiza la correcta

interpretación de los mismos. Por otro lado, en virtud de contrastar las hipótesis y dar cumplimiento oportuno a los propósitos previstos se ha utilizado el coeficiente de spearman, mismo que toma valores que van desde -1 hasta el 1, los cuales establece el tipo y nivel de correlación que existen entre los temas tratados.

3.7. Aspectos éticos

El estudio ha considerado como parte importante del desarrollo metodológico el uso de los principios éticos internacionales, los cuales se precisan a continuación: **beneficencia**, a través del cual se ha establecido que únicamente se ha buscado beneficiar a la empresa por medio de la dotación de los resultados encontrados, el cual permita mejorar la situación problemática que atraviesa respecto a las variables investigadas. **No maleficencia**, puesto que la investigación solo ha tenido fines académicos más no se pretende perjudicar o dañar la integridad tanto de la empresa como los participantes. **Justicia**, pues se ha brindado un trato igualitario a los participantes que han decidido formar parte de la investigación, respetando debidamente sus derechos. **Autonomía**, pues se ha tenido la libertad para diseñar los cuestionarios con los cuales se ha recogido la información, además, los participantes de la investigación han decidido formar parte de ella de manera voluntaria más no ha existido una obligación de por medio.

IV. RESULTADOS

4.1. Nivel de Marketing digital en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022.

Tabla 1

Nivel de Marketing digital en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022.

Escala	intervalo	frecuencia	Porcentaje
Bajo	17 – 40	47	27 %
Medio	41 – 63	98	56 %
Alto	64 - 85	30	17 %
Total		175	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Muyupampa, Moyobamba.

Interpretación:

En la tabla 1, en cuanto al nivel de marketing digital, es medio en 56 % (98), bajo en 27 % (47) y alto en 17 % (30).

4.2. Nivel de fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022.

Tabla 2

Nivel de fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022.

Escala	intervalo	frecuencia	Porcentaje
Bajo	16 – 37	43	25 %
Medio	38 – 59	116	66 %
Alto	60 - 80	16	9 %
Total		175	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Muyupampa, Moyobamba.

Interpretación:

En la tabla 2, respecto al nivel de fidelización de clientes, es medio en 66 % (116), bajo en 25 % (43) y alto en 9 % (16).

Tabla 3

Prueba de normalidad

	Kolmogorov - Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,719	175	,000
Fidelización de clientes	,802	175	,003

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

Interpretación:

En la tabla 3, como los elementos a investigar superan a las 50 personas se ha calculado el coeficiente Kolmogorov – Smirnov, el resultado obtenido fue menor a 0.05, por consiguiente, se alude que la muestra posee una distribución no normal, por ello se ha procedido a utilizar el estadístico de Rho de Spearman para conocer el valor cuantitativo que determina la relación de las variables.

4.3. Relación entre las 4F del marketing y la fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022.

Tabla 4

Relación entre las 4F del marketing y la fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022.

			4F del marketing	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	4F del marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,945**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	175	175
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,945**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	175	175

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

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

Interpretación:

En la tabla 4, se contempla la relación entre las 4F del marketing y la fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0.945 (correlación positiva muy alta); y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$); por lo que, se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación significativa entre las 4F del marketing y la fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022.

4.4. Relación entre las estrategias y la fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022.

Tabla 5

Relación entre las estrategias y la fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022.

			Estrategias	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Estrategias	Coeficiente de correlación	1,000	,975**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	175	175
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,975**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	175	175

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

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

Interpretación:

En la tabla 5, se contempla la relación entre las estrategias y la fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0.975 (correlación positiva muy alta); y un p valor igual a 0,000 (p-valor \leq 0.01); por lo que, se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación significativa entre las estrategias y la fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022.

4.5. Relación entre los medios y la fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022.

Tabla 6

Relación entre los medios y la fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022.

			Medios	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Medios	Coeficiente de correlación	1,000	,915**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	175	175
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,915**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	175	175

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

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

Interpretación:

En la tabla 6, se contempla la relación entre los medios y la fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022. Mediante el análisis estadístico de Rho de Spearman se alcanzó un coeficiente de 0.915 (correlación positiva muy alta); y un p valor igual a 0,000 (p-valor \leq 0.01); por lo que, se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación significativa entre los medios y la fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022.

4.6. Relación entre el Marketing digital y fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022.

Tabla 7

Relación entre el Marketing digital y fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022.

			Marketing digital	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,965**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	175	175
	Fidelización de clientes	Coeficiente de correlación	,965**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	175	175

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

Fuente: Base de datos obtenido del SPSS V.25

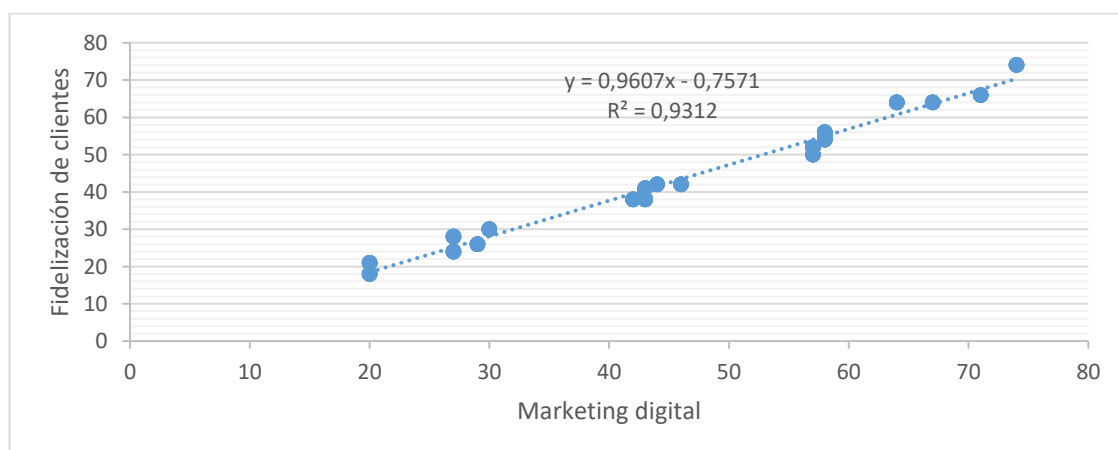


Figura 1: Gráfico de dispersión entre el marketing digital y fidelización de clientes.

Interpretación:

En la tabla 7, se contempla la relación entre el Marketing digital y fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022. Mediante el análisis estadístico de Rho Spearman se alcanzó un coeficiente de 0.965 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor ≤ 0.01), por lo que, se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación significativa entre el Marketing digital y fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022.

Coeficiente de determinación

$$r = 0,965$$

$$R^2 = 0.9312$$

$$R^2 = 93.12\%$$

El coeficiente de determinación precisa que solo el 93.12 % del marketing digital influye en la fidelización de clientes.

V. DISCUSIÓN

En este capítulo se contrasta los resultados, teniendo que, el nivel de marketing digital, es medio en 56 %, bajo en 27 % y alto en 17 %, debido a que las páginas no muestran promociones frecuentes, asimismo, la empresa no logra fidelizar su clientela dando mayores beneficios a través de una plataforma digital, como también las páginas de internet no tienen temáticas creativas que brindan información útil, y por último la clientela no recibe información de ofertas o descuentos por medio de email; dicho resultado coinciden con Londoño et al. (2018), hace mención que, el marketing digital viene siendo utilizado de manera imprecisa en la empresa, el cual se ve reflejado en las deficiencias para desarrollar actividades publicitarias mediante el uso de redes sociales y demás recursos de internet, para el cual es necesario aplicar diferentes actividades y procedimientos estratégicos que fortalezcan esta variable, asimismo es de vital relevancia que la empresa posea profesionales idóneos para reforzar las actividades de marketing electrónico, además Uribe y Sabogal (2021), manifiestan que, el e- marketing permite desarrollar el comercio de manera global, esto debido a que disminuyen las barreras que impiden la realización de actividades publicitarias fuera del alcance de la empresa, teniendo en cuenta que los recursos de internet permiten poner información publicitaria a disposición de un único altamente masivo, el cual recibe información de acuerdo a un proceso de segmentación digital para poder direccionar el contenido, de modo que se incrementan las posibilidades de generar un impacto positivo, asimismo, Vega et al. (2018), se refiere que, las pymes necesitan desarrollar las estrategias de marketing digital para mejorar su crecimiento, esto debido a que su público utiliza con más notoriedad las plataformas de internet, por lo cual exigen que la evasión sea entregada en mediante estos canales de comunicación para mejorar satisfacción en base a la comodidad que permite el marketing digital para acceder a diferentes datos y servicios desde cualquier lugar siempre y cuando tenga una conexión a internet.

Además, el nivel de fidelización de clientes, es medio en 66 %, bajo en 25 % y alto en 9 %, debido a que el restaurante Muyupampa no recibe sus recomendaciones de la mejor manera, el personal no coordina adecuadamente para una mejor promoción de los productos, asimismo, los empleados no informan a los clientes los pasos a seguir para poder solicitar algún pedido o reclamo y la información publicada por redes sociales no es la adecuada; dichos resultados coinciden con Chávez et al. (2020), se refiere que, las redes sociales son un mecanismo que permite incrementar la elección de los clientes, esto debido a que posibilita mantener a los clientes en constante contacto, de modo que la empresa conoce sus necesidades, opiniones y sugerencias entorno los bienes y servicios ofrecidos, los cuales pueden ser modificados o rediseñados de acuerdo a esta información, con lo cual se incrementa las posibilidades no solo debe tender una mayor aceptación, sino también de mejorar los ingresos por concepto de ventas.

Asimismo, existe relación significativa entre las 4F del marketing y la fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,945 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$), en cuanto Tocas et al (2018), hace mención que, el análisis de las emociones mediante el marketing, permite obtener información muy importante para el mejoramiento de los productos, además es considerada como una herramienta de gran valor posibilita las persuasiones de los clientes a la hora de la entrega de un producto o servicio apartado sus necesidades y perspectiva psicológica, cual además se pueden lograr la fidelización necesaria para incrementar las ventas y la rentabilidad empresarial.

También, existe relación significativa entre las estrategias y la fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,975 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$), en cuanto Paredes (2019), se refiere que, la empresa no utiliza el marketing digital de manera eficiente, el cual fue comprobado mediante encuestas a los clientes, quienes manifestaron y esta variable se utilizar de manera moderada,

debido a que la empresa no utiliza estrategias digitales para propagar información publicitaria hacia su público objetivo, el cual es un limitante que inhibe crecimiento empresarial y la expansión de la información sobre los bienes que ofrece hacia nuevos mercados competitivos que le permita mejorar sus ingresos.

Además, existe relación significativa entre los medios y la fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,915 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$), en cuanto Mozombite (2021), hace mención que se mantiene una relación significativa entre las variables de estudio, esto a raíz el valor del coeficiente de spearman fue 0.975 el cual permite determinar que la satisfacción de las personas es un elemento crucial para incrementar el índice de fidelización, por lo cual es necesario que la empresa mejore los diferentes procedimientos en pos de satisfacer adecuadamente las necesidades de su público objetivo, lo cual permitirá dar lugar a la fidelización necesaria para incrementar las posibilidades existen empresarial con el pasar del tiempo.

En consecuencia, existe relación significativa entre el Marketing digital y fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,965 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$); además, solo el 93.12 % del marketing digital influye en la fidelización de clientes, dicho resultado coinciden con Silva y Ramos (2018), se refiere que, debido a que el coeficiente de Pearson fue 0.976, se determina que el marketing digital es una variable muy importante que influencia de manera positiva para la fidelización de los clientes por lo tanto es importante potenciarla, debido a que esta permite recopilar información necesaria para mejorar las prestaciones al público objetivo.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1.** Existe relación significativa entre el Marketing digital y fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,965 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$); además, solo el 93.12% del marketing digital influye en la fidelización de clientes. Estos resultados se deben a que mientras mejor se aplique el marketing digital mejor será la fidelización de clientes.
- 6.2.** El nivel de marketing digital es medio en 56 % (98), bajo en 27 % (47) y alto en 17 % (30), debido a que las páginas no muestran promociones frecuentes. Asimismo, la empresa no logra fidelizar su clientela dando mayores beneficios a través de una plataforma digital, como también las páginas de internet no tienen temáticas creativas que brindan información útil. Por último, la clientela no recibe información de ofertas o descuentos por medio de email.
- 6.3.** El nivel de fidelización de clientes, es medio en 66 % (116), bajo en 25 % (43) y alto en 9 % (16), debido a que el restaurante Muyupampa no recibe sus recomendaciones de la mejor manera, el personal no coordina adecuadamente para una mejor promoción de los productos. Asimismo, los empleados no informan a los clientes los pasos a seguir para poder solicitar algún pedido o reclamo y la información publicada por redes sociales no es la adecuada.
- 6.4.** Existe relación significativa entre las 4F del marketing y la fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,945 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$). Indicando que mientras mejor se desarrolle las 4f del marketing mejor será la fidelización de clientes.
- 6.5.** Existe relación significativa entre las estrategias y la fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,975 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$). Afirmando

que mientras mejor se desarrollen las estrategias mejor será la fidelización de clientes.

6.6. Existe relación significativa entre los medios y la fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,915 (correlación positiva muy alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$). Afirmando que mientras mejor se desarrollen los medios de marketing mejor será la fidelización de clientes.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1. A la gerente, reforzar la utilización de las herramientas digitales como las redes sociales, las páginas web, las plataformas de mensajería con la finalidad de mantener un contacto más cercano con el público.
- 7.2. A la gerente, fortalecer el marketing digital mediante la conformación de un equipo dedicado a estas actividades, desarrollando estrategias de información multicanal, entre otras que permitirán mejorar el desarrollo de esta herramienta.
- 7.3. A la gerente, mejorar las actividades estratégicas para la fidelización mediante el análisis del perfil del cliente, beneficiando su permanencia, brindando un servicio cordial y eficiente, siendo amable, ofreciendo descuentos exclusivos, brindando experiencias más completas, entre otros elementos que marcarán la diferencia para lograr la fidelización.
- 7.4. A la gerente, fortalecer la aplicación de las 4F del marketing digital mediante la capacitación de los colaboradores encargados de su aplicación, el cual permitirá contar con los conocimientos necesarios para hacer posible un flujo eficiente de información y la retroalimentación necesaria.
- 7.5. A la gerente, mejorar la aplicación de estrategias de marketing funcionales como el análisis del perfil del público para conocer los gustos y preferencias de modo que estas ayuden a satisfacer las necesidades y expectativas que permitirán mejorar su satisfacción para dar paso a la fidelización.
- 7.6. A la gerente, realizar una elección cuidadosa de los medios de comunicación a utilizar para la transmisión de la información teniendo en cuenta que no todos los clientes tienen acceso o utilizan los mismos medios, por lo tanto, esta elección debe realizarse después de conocer el perfil de los comensales a cabalidad.

REFERENCIAS

- Abarca, Y., Barreto, U., Barreto, O., Díaz, J. (2021). *Customer loyalty and retention at a leading telecommunications company in Perú*. (artículo científico). Revista Venezolana de Gerencia. Perú. <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/37844/41692>
- Andrade R., D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Revista Escuela de Administración de Negocios, 1(80), 59-72. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/79901>
- Andrade, D. (2016). *Digital Marketing Strategies in the Promotion of the City Brand*. Revista Escuela de Administración de Negocios. Universidad EAN. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Arcentales, G., Avila, V. (2021). *Relationship marketing and its impact on customer loyalty in consumer products stores: Tía S.A. case*. (artículo científico). Digital Publisher. Ecuador. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/637/774
- Armijos, N. (2018). *Digital Marketing: a tool to promote and promote Mypimes in the international arena*. INNOVA Research Journal. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6865402.pdf>
- Arteaga, J., Coronel, V. y Acosta, M. (2018). *Marketing's influence in the PYME's development in Ecuador*. Revisa Espacios. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf>
- Baduy, A., Granda, M., Alárcon, C. (2017). *Oyalty strategies applied to the customers of the "punto exe" company of cantón manta*. (artículo científico). Revista ECA Sinergia. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Ecuador. <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/view/783/647>
- Ballesteros, L., Silva, F., Mena, D. y Angamarca, M. (2019). *Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor*. 593 Digital Publisher CEIT.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7144035>

Baños, S., García, P., Martínez, P. (2015). *Financing strategies of working capital requirement and firm profitability*. (artículo científico). *Universia business review*. España. <https://www.redalyc.org/pdf/433/43332746006.pdf>

Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

Calle, K., Erazo, J. y Narváez, C. (2020). *Digital marketing and online strategies in the wood furniture manufacturing sector*. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439112>

Carmona, M. A. (2017). Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital. Recuperado el 11 de 11 de 2017, <https://bit.ly/3gvoJJP>

Céspedes, J. (2019). *Ventas y marketing en entornos empresariales basados en Internet de las Cosas*. *InnovaG*. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/21293>

Chávez, L., Gonzáles, J., y Chávez, L. (2020). *Influence of social networks on customer loyalty – Trujillo*. (artículo científico). Universidad Nacional de Trujillo - Perú. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23388>

Concytec (2018). *Reglamento De Calificación, Clasificación Y Registro De Los Investigadores del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología E Innovación Tecnológica - Reglamento Renacyt*. *Journal of Chemical Information and Modeling*

Díaz, M., Borja, T., Yance, C. y Hermida, L. (2014). *Diseño de Estrategias de Marketing Móvil para las PyMES de la Ciudad de Milagro*. *Revista Ciencia Unemi*, 7 (11), 99-106. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=582663858010>

Flores, G., Villegas, F., Napán, A. (2021). Quality of service and its relationship

with customer loyalty. (artículo científico). Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonia. Perú.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7953213.pdf>

Flores, G., Villegas, F., Napán, A. (2021). *Quality of service and its relationship with customer loyalty*. (artículo científico). Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonia. Venezuela.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7953213.pdf>

Gambetta, M. (2015). *Education strategies developed in a state corporate environment in Uruguay*. (artículo científico). Cuadernos de Investigación Educativa. Uruguay. <http://www.scielo.edu.uy/pdf/cie/v6n2/v6n2a05.pdf>

Gamboa, J., Tovar, G., Armijo, G, Hildalgo, H. (2018). *Commercial strategies for attracting clients from the artisanal sector in the Naranjito-Ecuador canton in the year 2017-2018*. (artículo científico). Pol. Con. Ecuador.
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/603/738>

Guamán, M., Paredes, J. y Llivisaca, M. (2021). *Digital marketing during times of COVID-19 in the commercial sector: case Pichincha – Ecuador*. Polo del Conocimiento.
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2383/4859#>

Hernández, R. Fernández, C. & Bautista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Editorial McGraw-Hill Interamericana, México.
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Leu, D., Marquina, X., Barinotto. (2021). Influence of digital marketing on customer loyalty of the company kopish pet shop. (artículo científico). Universidad&Ciencia. Perú.
<https://revistas.unica.cu/index.php/uciencia/article/view/1777/pdf>

Londoño, S., Mora, Y., y Valencia, M. (2018). Statistics models for the efficacy of digital marketing. (artículo científico). Universitaria Tecnológico de Antioquia – Colombia.

<https://www.redalyc.org/journal/206/20657075010/20657075010.pdf>

Mackay, C. y Escalante, T. (2021). *Digital marketing. Determining factor in the profitability of companies in time of Covid-19*. E-Idea Journal of Business Sciences.

<https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/84/106>

Morán, C., Cañarte, T. (2017). *Social networks predominant factor in customer loyalty*. (artículo científico). Dom. Cien., ISSN. Ecuador. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6234736.pdf>

Mozombite, G. (2021). *Fidelización del cliente y posicionamiento en la empresa Novedades Pereira Toys, Tarapoto -2021*. (tesis en maestría). Universidad Cesa Vallejo, Tarapoto – Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85181/Mozombite_PGP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Muilema, S. y Jordán, J. (2021). *Digital marketing strategy focused on the online reputation of the esthetic sector Tungurahua – Ecuador*. 593 Digital Publisher CEIT. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/482/640

Murrow, D. (17 de noviembre de 2020). *Theories of Digital Marketing. Small Business*. (Publicación de blog). <https://smallbusiness.chron.com/theoriesdigital-marketing-36397.htm>

Navas, M., Córdova, V. y Vallesteros (2020). *Digital marketing: a look of linear business growth towards an exponential*. 593 Digital Publisher CEIT. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/353/56

Palacios, D., Solis, V., Villafuerte, W. Cruz, R. (2020). *Cross channel marketing and its influence in customer receipt in manabi companies*. (artículo científico). Revista eumednet. <https://www.eumed.net/rev/oel/2020/04/captacion-clientes-empresas.pdf>

Paredes, F. (2019). *Eficacia de las estrategias de promoción y fidelización en*

clientes de la empresa Ahumados Don Diego, distrito de Tarapoto, 2018. (tesis en maestría). Universidad Cesa Vallejo, Tarapoto – Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38319/Paredes_HFJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pedreschi, R. y Nieto, O. (2021). *Effect and impact of neuromarketing on the purchase decision of students at College of Business Administration and Accounting of the Extensión Universitaria de Aguadulce*. Revista Científica Orbis Cognita. https://revistas.up.ac.pa/index.php/orbis_cognita/article/view/2324/2152

Peña, A., Ramírez, G., Osorio, J. (2015). *Evaluation of a customer loyalty strategy with system dynamics*. (artículo científico). Revista Ingenierías Universidad de Medellín. Colombia. <http://www.scielo.org.co/pdf/rium/v14n26/v14n26a07.pdf>

Perdigón, R., Viltres, H. y Madrigal, I. (2018). *E-commerce and digital marketing strategies for small and medium sized enterprises*. Revista Cubana de Ciencias Informáticas. <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>

Pitre, R., Builles, S. y Hernández, H. (2021). *Impact of Digital Marketing on Emerging Colombian Companies*. Universidad & Empresa. <https://revistas.urosario.edu.co/xml/1872/187265084006/187265084006.pdf>

Ramírez, A. (2020). Empoderamiento organizacional y la fidelización de los clientes de la empresa Epropel Selva SAC de Tarapoto, 2019. (tesis en maestría). Universidad Cesa Vallejo, Tarapoto – Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47897/Ram%c3%adrez_PA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramírez, E., Maguiña, M., Huerta, R. (2020). *Attitude, satisfaction and loyalty of customers in Municipal Savings Banks of Peru*. (artículo científico). Revista de Ciencias de la Administración y Economía. Perú. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v10n20/1390-6291-Retos-10-20-00329.pdf>

Rodríguez, N. (2019). *Estrategias de marketing digital para incrementar la*

captación de clientes en el área de eventos académicos del Colegio de Contadores Públicos de Junín. (artículo investigación). Perú.
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7156/3/IV_FDE_318_TI_Rodriguez_Garcia_2019.pdf

Rosadio, C. (2021). *Impacto de la comunicación digitalizada en la captación de clientes en consultorios de cosmética dental del distrito de surco, Lima 2019.* (tesis). San Martín de Porres. Perú.
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8056/yparraguirre_pjc-rosadio_fcb.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rueda, E., Gómez, M. y Pérez, C. (2014). *Herramientas de marketing on-line en las PyMEs de Comalcalco, Tabasco.* Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa.
<https://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/download/164/212/>

Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation: Vol. Fourth edition.* Kogan Page. ISBN. 978- 0749478438

Sanca, M., Cárdenas, A. (2020). *Customer Relationship Management and customer acquisition in JMA Solutions, Perú 2020.* (artículo científico). Journal of Business and entrepreneurial. Perú.
<https://www.redalyc.org/journal/5736/573666758005/573666758005.pdf>

Santistevan, J., Escobar, M. (2021). *The marketing mix and customer satisfaction in the Unidad Educativa Particular Redemptio, Jipijapa, Manabí, Ecuador.* (artículo científico). Revista Sinapsis. Ecuador.
<https://revistas.itsup.edu.ec/index.php/sinapsis/article/view/441/765>

Selman, H. (2017). *Marketing digital.* Ibukku.
https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Silva, L. y Ramos, E. (2019). *Digital marketing strategy to improve the attendance of pupils at the administration school, virtual modality.* Universidad Señor De Sipán, Perú. Epistemia.
<http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EPT/article/view/1042>

- Silva, L., y Ramos, E. (2018). *Digital marketing strategy to improve the attendance of pupils at the administration school, virtual modality, Universidad Señor de Sipán, Peru.* (artículo científico). Universidad Señor de Sipán, Lambayeque – Perú.
<http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EPT/article/view/1042/895>
- Carrasco, M. (2020), *Digital marketing tools that allow you to develop online presence, analyze the web, understand the audience and improve search results.* (artículo científico). Perspectivas. Bolivia.
http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n45/n45_a03.pdf
- Tocas, C., Uribe, E., y Espinoza, R. (2018). Emotional marketing and customer loyalty. Analysis based on the emotional components of the Value Star Model in the internet banking at BCP. (artículo científico). Universidad Católica del Perú.
<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/20199/20160>
- Trelles, E., Erazo, J. y Narváez, C. (2019). *The influence of 4Ps on Digital Marketing for the Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP.* Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7440795>
- Uribe, C., y Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. (artículo científico). Universidad Jorge Tadeo Lozano – Colombia.
<https://www.redalyc.org/journal/1872/187265084004/movil/>
- Vega, J., Romero, S., y Gúzman, G. (2018). *Digital marketing and the finances of smes.* (artículo científico). Universidad Autónoma de Sinaloa – México.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107413>
- Verdín, J., González, M. y Casas, M. (2020). *Influencia de la mercadotecnia digital en la decisión de compra del consumidor. Estudio de caso: Xicali-Cocina de humo.* Vincula Téctica.
http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica6_1/22%20VERDIN_GONZALEZ_CASAS.pdf
- Vértiz, R. (2019). *El marketing relacional y la fidelización de las medianas.*

empresas, clientes de Scotiabank en la ciudad de Lima – Perú. (trabajo de investigación). Universidad de Lima. Perú.
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/9946/V%C3%A9rtiz_Telenta_Roberto_Emanuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vivanco, R. (2019). *Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo, Lima, 2019.* (Tesis). Universidad Norbert Wiener. Perú.
<https://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3252/TESIS%20Vivanco%20Rosa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

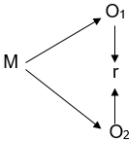
Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Marketing digital	Para Selman (2017) “Es un instrumento compuesto por diversas actividades estratégicas realizadas de manera digital, de modo que las empresas puedan potenciar su actividad publicitaria y hacer llegar la información a su público objetivo de manera eficiente utilizando diversos recursos de internet.”	Se medirá mediante sus dimensiones en una escala likert	Las 4F del marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Flujo - Funcionalidad - Feedback - Fidelización 	Ítem 1, 2 y 3 Ítem 4 Ítem 5 Ítem 6	Ordinal
			Estrategias	<ul style="list-style-type: none"> - Anuncios de pago - Marketing por email - Marketing en las redes sociales - Marketing de afiliado - Video marketing 	Ítem 7 Ítem 8 y 9 Ítem 10 Ítem 11 Ítem 12	
			Medios	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad - Blogs - YouTube - Compra y ventas de artículos 	Ítem 13 Ítem 14 Ítem 15 y 16 Ítem 17	
Fidelización de clientes	Alcaide (2015) quien indicó: “Es un proceso desarrollado por las empresas para lograr que sus clientes le sean leales a pesar de la competencia, para lo cual es necesario desarrollar actividades estratégicas debidamente cohesionadas para propiciarlo en base a la satisfacción y cumplimiento de sus expectativas”.	Se medirá mediante sus dimensiones en una escala likert	Información del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Encuestas a los clientes - Estudio de mercadeo - Capacitación a los empleados - Gestión de reclamos 	Ítem 1 Ítem 2 Ítem 3 Ítem 4 y 5	Ordinal
			Marketing Interno	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad interna - Calidad externa 	Ítem 6 y 7 Ítem 8 y 9	
			Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Dialogo continuo - Comunicación multicanal - Comunicación boca a boca - Redes sociales 	Ítem 10 y 11 Ítem 12 y 13 Ítem 14 y 15 Ítem 16	

Matriz de consistencia

Título: Marketing digital y fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022.

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>Problema general: ¿Cuál es la relación entre el Marketing digital y fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022?</p> <p>Problemas específicos: P1: ¿Cuál es el nivel de Marketing digital en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022? P2: ¿Cuál es el nivel de fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022? P3: ¿Cuál es la relación entre las 4F del marketing y la fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022? P4: ¿Cuál es la relación entre las estrategias y la fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022? P5: ¿Cuál es la relación entre los medios y la fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre el Marketing digital y fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022.</p> <p>Objetivos específicos: O1: Conocer el nivel de Marketing digital en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022. O2: Conocer el nivel de fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022. O3: Establecer la relación entre las 4F del marketing y la fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022. O4: Demostrar relación entre las estrategias y la fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022. O5: Conocer la relación entre los medios y la fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022.</p>	<p>Hipótesis general: Existe relación significativa entre el Marketing digital y fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022.</p> <p>Hipótesis específicas: H1: El nivel de Marketing digital en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022., es alta. H2: El nivel de fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022, es alta. H3: Existe relación significativa entre las 4F del marketing y la fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022. H4: Existe relación significativa entre las estrategias y la fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022. H5: Existe relación significativa entre los medios y la fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022.</p>	<p>Técnica Encuesta Instrumentos Cuestionario</p>
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones	

<p>Diseño No experimental</p>  <p>M = Muestra O1= Marketing digital O2 = Fidelización de clientes r = Relación entre ambas variables</p>	<p>Población La población estará constituida por 319 clientes del restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022.</p> <p>Muestra Se tomará una muestra de 175 clientes del restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1205 231 1391 260">Variables</th> <th data-bbox="1391 231 1731 260">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1205 260 1391 384" rowspan="3">Marketing digital</td> <td data-bbox="1391 260 1731 288">Las 4F del marketing</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1391 288 1731 346">Estrategias del marketing digital</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1391 346 1731 384">Medios del marketing digital</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1205 384 1391 564" rowspan="3">Fidelización de clientes</td> <td data-bbox="1391 384 1731 430">Información del cliente</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1391 430 1731 493">Marketing Interno</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1391 493 1731 564">Comunicación</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Dimensiones	Marketing digital	Las 4F del marketing	Estrategias del marketing digital	Medios del marketing digital	Fidelización de clientes	Información del cliente	Marketing Interno	Comunicación	
Variables	Dimensiones												
Marketing digital	Las 4F del marketing												
	Estrategias del marketing digital												
	Medios del marketing digital												
Fidelización de clientes	Información del cliente												
	Marketing Interno												
	Comunicación												

Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario: Marketing digital

Datos generales:

N° de cuestionario: Fecha de recolección:/...../.....

Introducción:

El presente instrumento tiene como finalidad determinar el nivel de Marketing digital en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022

Instrucción:

Lee atentamente cada ítem y seleccione una de las alternativas, la que sea la más apropiada para Usted, seleccionando del 1 a 5, que corresponde a su respuesta. Asimismo, debe marcar con un aspa la alternativa elegida.

Asimismo, no existen respuestas “correctas” o “incorrectas”, ni respuestas “buenas” o “malas”. Solo se solicita honestidad y sinceridad de acuerdo a su contextualización.

Finalmente, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad y marque todos los ítems.

Escala de medición	
Nunca	1
Casi Nunca	2
A veces	3
Casi Siempre	4
Siempre	5

N°	Criterios de evaluación	ESCALA				
		1	2	3	4	5
Las 4F del marketing digital						
1	Las páginas muestran promociones frecuentes.					
2	Las páginas tienen diseños exclusivos por cada presentación de cupón de descuentos.					

3	Las páginas de internet tienen temáticas creativas que brindan información útil.					
4	La empresa busca estrategias para fidelizar a sus clientes.					
5	Realiza transacciones por internet.					
6	La empresa logra fidelizar su clientela dando mayores beneficios a través de una plataforma digital.					
Estrategias del marketing digital						
7	El restaurante busca anuncios para que puedan obtener beneficios.					
8	Recibe información de ofertas o descuentos por medio de email.					
9	Se brinda información por medio de email.					
10	El restaurante Muyupampa realiza transacciones en su página web.					
11	La información de ofertas o descuentos por medio de email.					
12	Se brinda información del restaurante Muyupampa por redes sociales mediante video de marketing.					
Métodos del marketing digital						
13	Revisa publicidad de la empresa cuando navega por internet.					
14	Recibe noticias de artículos a través de blogs u otros medios.					
15	Accede Ud. frecuentemente a YouTube para recibir promociones.					
16	Los anuncios en YouTube suelen incomodarlo.					
17	Realiza compras de productos por internet.					

Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario: Fidelización de clientes

Datos generales:

N° de cuestionario: Fecha de recolección:/...../.....

Introducción:

El presente instrumento tiene como finalidad determinar el nivel de fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, 2022

Instrucción:

Lee atentamente cada ítem y seleccione una de las alternativas, la que sea la más apropiada para Usted, seleccionando del 1 a 5, que corresponde a su respuesta. Asimismo, debe marcar con un aspa la alternativa elegida.

Asimismo, no existen respuestas “correctas” o “incorrectas”, ni respuestas “buenas” o “malas”. Solo se solicita honestidad y sinceridad de acuerdo a su contextualización.

Finalmente, la respuesta que vierta es totalmente reservada y se guardará confidencialidad y marque todos los ítems.

Escala de medición	
Nunca	1
Casi Nunca	2
A veces	3
Casi Siempre	4
Siempre	5

N°	Criterios de evaluación	ESCALA				
		1	2	3	4	5
Información del cliente						
1	El restaurante Muyupampa recibe información de los clientes.					
2	El restaurante Muyupampa recibe sus recomendaciones de la mejor manera.					
3	El personal que lo atendió considera que está capacitado.					

4	El personal tiene el conocimiento suficiente para gestionar sus consultas.					
5	El restaurante Muyupampa responde rápidamente a los problemas del usuario.					
Marketing interno						
6	El personal coordina adecuadamente para una mejor promoción de los productos.					
7	El personal atiende de manera adecuada al cliente.					
8	La presentación del trabajador es la adecuada.					
9	Se percibe un ambiente agradable en la empresa.					
Comunicación						
10	Los empleados le informan lo que tienen que hacer para poder solicitar algún pedido o reclamo.					
11	Le permiten brindar su punto de vista para dar un buen servicio.					
12	El restaurante Muyupampa comunica a sus clientes algún inconveniente.					
13	El restaurante Muyupampa cuenta con diferentes multicanales.					
14	Llegó a la empresa por un amigo o conocido.					
15	Recomienda nuestro servicio a otras personas.					
16	Es adecuada la información publicada por redes sociales.					

CONVALIDACIONES



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Burgos Bardales, Johan
 Institución donde labora : Catedrático de la Universidad Peruana Unión – Tarapoto
 Especialidad : Magister en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales - MBA
 Instrumento de evaluación : Para evaluar la fidelización de clientes.
 Autor (s) del instrumento (s): Lic. Dagny Rodríguez Cobos

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Fidelización de clientes.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Fidelización de clientes.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Fidelización de clientes.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						47

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO PARA EVALUAR FIDELIZACIÓN DE CLIENTES, SI CUMPLE CON OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.7

Tarapoto, 26 de mayo de 2022


 M.A. Johan Burgos Bardales
 CLAD - 20253

Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Burgos Bardales, Johan
 Institución donde labora : Catedrático de la Universidad Peruana Unión – Tarapoto
 Especialidad : Magister en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales - MBA
 Instrumento de evaluación : Para evaluar el marketing digital
 Autor (s) del instrumento (s) : Lic. Dagny Rodríguez Cobos

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing digital .				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Marketing digital .					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing digital .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

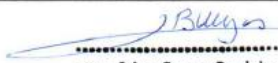
III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

EL INSTRUMENTO PARA EVALUAR EL MARKETING DIGITAL, SI CUMPLE CON EL OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.8

Tarapoto, 26 de mayo de 2022



MBA. Johan Burgos Bardales
 CLAD - 20263

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: MBA. Juana Rosa Siancas Zapata
 Institución donde labora : Docente de la Universidad César Vallejo - Piura
 Especialidad : Magister en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales - MBA
 Instrumento de evaluación : Para evaluar la fidelización de clientes.
 Autor (s) del instrumento (s): Lic. Dagny Rodríguez Cobos

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Fidelización de clientes.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Fidelización de clientes.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Fidelización de clientes.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						49

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento de evaluación Fidelización de Cliente, cumple con los objetivos en Investigación

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.9

Tarapoto, 27 de mayo de 2022



Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: MBA. Juana Rosa Siancas Zapata
 Institución donde labora : Docente de la Universidad César Vallejo - Piura
 Especialidad : Magister en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales - MBA
 Instrumento de evaluación : Para evaluar el marketing digital
 Autor (s) del instrumento (s) : Lic. Dagny Rodríguez Cobos

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing digital .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Marketing digital .					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing digital .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						49

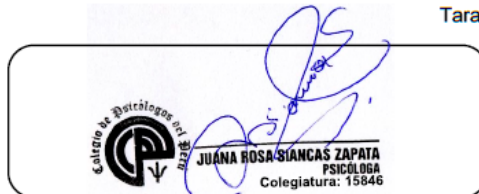
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El objetivo de investigación es medible con el instrumento propuesto

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.9

Tarapoto, 27 de mayo de 2022



Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Angeley Coral Flores
 Institución donde labora : Escuela de Educación Superior Pedagógica Pública "Lamas"
 Especialidad : Magister en Administración de Negocios - MBA
 Instrumento de evaluación : Para evaluar la fidelización de clientes.
 Autor (s) del instrumento (s) : Lic. Dagny Rodríguez Cobos

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Fidelización de clientes.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Fidelización de clientes.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Fidelización de clientes.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						49

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

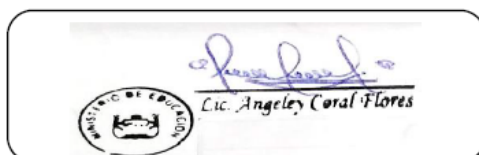
III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Se considera, según los criterios evaluados que el Cuestionario SI es aplicable, ya que las preguntas guardan relación, con las escalas de medición. Instrumento coherente y viable para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.9

Tarapoto, 28 de mayo de 2022



Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Angeley Coral Flores
 Institución donde labora : Escuela de Educación Superior Pedagógica Pública "Lamas"
 Especialidad : Magister en Administración de Negocios - MBA
 Instrumento de evaluación : Para evaluar el marketing digital
 Autor (s) del instrumento (s) : Lic. Dagny Rodríguez Cobos

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing digital .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: Marketing digital .					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing digital .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

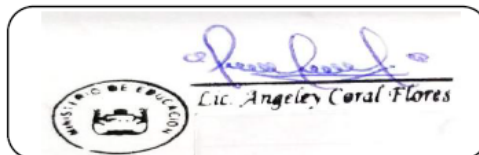
III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Se considera, según los criterios evaluados que el Cuestionario SI es aplicable, ya que las preguntas guardan relación, con las escalas de medición. Instrumento coherente y viable para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.8

Tarapoto, 28 de mayo de 2022.



Sello personal y firma

AUTORIZACIÓN DE LA INSTITUCIÓN



AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la organización:	RUC: 10008303849
"Muyupampa"	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos:	DNI:
Arlith Cobos de Rodriguez	00830384

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
"Marketing digital y fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba - 2022"	
Nombre del Programa Académico: Maestra en Administración de Negocios	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Rodríguez Cobos, Dagny	75622532

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: 02-05-2022

Firma: 

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Base de datos

V1: Marketing digital

Nº	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	TOTAL
1	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	43
2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	57
3	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	20
4	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	27
5	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	58
6	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	29
7	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67
8	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	44
9	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	4	4	64
10	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	4	74
11	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	71
12	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	3	2	46
13	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	2	3	42
14	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	58
15	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	30
16	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	43
17	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	57
18	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	20
19	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	27
20	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	58
21	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	43
22	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	57
23	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	20
24	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	27
25	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	58
26	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	29
27	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67
28	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	44
29	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	4	4	64
30	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	4	74
31	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	71
32	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	3	2	46
33	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	2	3	42
34	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	58
35	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	30
36	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	43

37	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	57
38	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	20
39	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	27
40	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	58
41	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	43
42	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	57
43	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	20
44	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	27
45	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	58
46	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	29
47	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67
48	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	44
49	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	4	4	64
50	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	4	74
51	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	71
52	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	3	2	46
53	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	2	3	42
54	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	58
55	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	30
56	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	43
57	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	57
58	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	20
59	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	27
60	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	58
61	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	43
62	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	57
63	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	20
64	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	27
65	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	58
66	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	29
67	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67
68	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	44
69	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	4	4	64
70	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	4	74
71	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	71
72	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	3	2	46
73	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	2	3	42
74	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	58
75	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	30
76	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	43
77	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	57

119	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	27
120	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	58
121	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	43
122	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	57
123	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	20
124	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	27
125	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	58
126	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	29
127	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67
128	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	44
129	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	4	4	64
130	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	4	74
131	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	71
132	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	3	2	46
133	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	2	3	42
134	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	58
135	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	30
136	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	43
137	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	57
138	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	20
139	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	27
140	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	58
141	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	43
142	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	57
143	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	20
144	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	27
145	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	58
146	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	29
147	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67
148	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	44
149	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	4	4	64
150	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	4	74
151	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	71
152	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	3	2	46
153	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	2	3	42
154	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	58
155	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	30
156	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	43
157	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	57
158	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	20
159	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	27

160	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	58
161	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	43
162	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	57
163	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	20
164	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	27
165	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	58
166	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	29
167	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67
168	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	44
169	4	4	5	3	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	5	4	4	64
170	5	4	5	4	5	5	4	4	1	5	5	4	5	4	5	5	4	74
171	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	71
172	3	2	4	3	2	3	2	2	4	2	3	2	3	2	4	3	2	46
173	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	2	3	42
174	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	58
175	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	30

V2: Fidelización de clientes

Nº	pr1	pr2	pr3	pr4	pr5	pr6	pr7	pr8	pr9	pr10	pr11	pr12	pr13	pr14	pr15	pr16	TOTAL
1	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	41
2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	52
3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	18
4	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	24
5	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	54
6	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	26
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
8	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	42
9	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	64
10	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	74
11	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	66
12	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	2	3	42
13	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	38
14	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	56
15	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	30
16	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	3	2	38
17	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	3	50
18	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1	21
19	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	2	1	28
20	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	55
21	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	41
22	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	52
23	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	18
24	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	24
25	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	54
26	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	26
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
28	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	42
29	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	64
30	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	74
31	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	66
32	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	2	3	42
33	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	38
34	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	56
35	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	30
36	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	3	2	38
37	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	3	50
38	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1	21

39	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	2	1	28
40	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	55
41	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	41
42	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	52
43	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	18
44	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	24
45	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	54
46	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	26
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
48	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	42
49	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	64
50	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	74
51	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	66
52	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	2	3	42
53	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	38
54	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	56
55	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	30
56	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	3	2	38
57	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	3	50
58	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1	21
59	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	2	1	28
60	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	55
61	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	41
62	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	52
63	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	18
64	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	24
65	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	54
66	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	26
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
68	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	42
69	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	64
70	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	74
71	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	66
72	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	2	3	42
73	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	38
74	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	56
75	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	30
76	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	3	2	38
77	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	3	50
78	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1	21
79	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	2	1	28

80	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	55
81	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	41
82	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	52
83	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	18
84	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	24
85	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	54
86	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	26
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
88	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	42
89	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	64
90	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	74
91	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	66
92	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	2	3	42
93	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	38
94	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	56
95	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	30
96	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	3	2	38
97	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	3	50
98	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1	21
99	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	2	1	28
100	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	55
101	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	41
102	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	52
103	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	18
104	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	24
105	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	54
106	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	26
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
108	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	42
109	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	64
110	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	74
111	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	66
112	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	2	3	42
113	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	38
114	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	56
115	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	30
116	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	3	2	38
117	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	3	50
118	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1	21
119	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	2	1	28
120	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	55

121	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	41
122	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	52
123	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	18
124	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	24
125	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	54
126	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	26
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
128	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	42
129	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	64
130	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	74
131	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	66
132	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	2	3	42
133	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	38
134	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	56
135	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	30
136	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	3	2	38
137	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	3	50
138	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1	21
139	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	2	1	28
140	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	55
141	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	41
142	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	52
143	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	18
144	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	24
145	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	54
146	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	26
147	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
148	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	42
149	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	64
150	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	74
151	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	66
152	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	2	3	42
153	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	38
154	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	56
155	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	30
156	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	3	2	38
157	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	3	4	3	3	3	50
158	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	2	1	1	1	21
159	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	4	3	1	1	2	1	28
160	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	55
161	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	41

162	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	52
163	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	18
164	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	1	2	1	24
165	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	54
166	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	26
167	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
168	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	42
169	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	64
170	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	74
171	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	66
172	2	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	2	2	3	2	3	42
173	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	38
174	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	56
175	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	30

Cálculo de la muestra

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

Dónde:

Z = 1.96

E = 0.05

p = 0.5

q = 0.5

N = 319

$n = \frac{3.8416 * 0.25 * 319}{0.0025 * 318 + 0.9604}$

$n = \frac{306.3676}{1.76}$	175
-----------------------------	------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, RAMIREZ GARCIA GUSTAVO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba - 2022", cuyo autor es RODRÍGUEZ COBOS DAGNY, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TARAPOTO, 11 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
RAMIREZ GARCIA GUSTAVO DNI: 01109463 ORCID 0000-0003-0035-7088	Firmado digitalmente por: RRAMIREZGA24 el 10- 08-2022 20:15:04

Código documento Trilce: TRI - 0334480