



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing Digital y la Gestión de Relación con los Clientes del
Restaurante Dealers, Santiago de Surco, Lima 2022

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

AUTORA:

Silvera Valdivia Jackeline Francesca (orcid.org/0000-0002-3989-8423)

ASESOR:

Dr. Garcia Yovera, Abraham Jose (orcid.org/0000-0002-5851-1239)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedicado con mucho cariño para mis padres, quienes me alentaron para poder llegar a esta instancia, con su sacrificio y esfuerzo, por darme una carrera y creer en mi capacidad para poder escalar otro peldaño, a mi pareja que fue de soporte en estos meses y a mis abuelos que desde el cielo me cuidan y bendicen.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por guiarme y bendecirme de buena salud, a mi familia por su comprensión y estímulo constante. A mi profesor que me guío para la elaboración de la investigación y a todas las personas que de alguna manera me apoyaron de realizar este trabajo de investigación.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Indice de contenidos	iv
Indice de Tablas	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCION.....	1
II. MARCO TEORICO.....	5
III. METODOLOGIA.....	13
3.1 Tipo y diseño de investigación:	13
3.2 Variables, Operacionalización	13
3.3 Población y muestra.....	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	16
3.5 Procedimientos:	16
3.6 Método de análisis de datos:	17
3.7 Aspectos éticos:	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN.....	22
VI. CONCLUSIONES.....	26
VII. RECOMENDACIONES	27
REFERENCIAS.....	28
ANEXOS	33

Índice de Tablas

Tabla 1 Tabla cruzada entre Marketing Digital vs Operacional.	18
Tabla 2 Tabla cruzada entre Marketing Digital vs Analítico.....	19
Tabla 3 Tabla cruzada entre Marketing Digital vs Colaborativo.	20
Tabla 4 Tabla cruzada entre Marketing Digital vs Gestión de relaciones con los clientes.	21

RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo Determinar la relación entre el marketing digital y gestión de relación con los clientes del restaurante Dealers, lima 2022 el método fue de tipo aplicado, diseño no experimental, nivel correlacional y enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por 289 597 y una muestra de 97 clientes. Para el procedimiento de recolección se usó el análisis exploratorio, evaluando las variables marketing digital y CRM con el instrumento-cuestionario que constó de 18 interrogantes y 19 para la segunda de acuerdo a la escala de Likert. Los resultados, para el procesamiento de datos se usó el programa SPSS Vers-26, con datos organizados en cuadros simples de doble entrada, frecuencia relativa y absoluta,. Concluyendo la existencia de una correlación positiva considerable, entre ambas variables, se recomienda a la empresa Dealers establecer estrategias las mismas que se enfoquen en el flujo brindando una buena interactividad y una plataforma multidisciplinaria, así mismo aplicar estrategias en el tema de la funcionalidad a través de una usuabilidad de la plataforma que sea intuitiva y didáctica, fidelizando a los clientes la misma que traería como consecuencia mejor la gestión de la relación con los clientes.

Palabras clave: marketing digital, CRM, estrategias, relación

ABSTRACT

The objective of the study was to determine the relationship between digital marketing and customer relationship management of the Dealers restaurant, Lima 2022, the method was of an applied type, non-experimental design, correlational level and quantitative approach. The population consisted of 289,597 and a sample of 97 clients. For the collection procedure, the exploratory analysis was used, evaluating the digital marketing and CRM variables with the instrument-questionnaire that consisted of 18 questions and 19 for the second according to the Likert scale. The results, for data processing, the SPSS Vers-26 program was used, with data organized in simple tables with double entry, relative and absolute frequency. Concluding the existence of a considerable positive correlation between both variables, it is recommended that the Dealers company establish strategies that focus on the flow, providing good interactivity and a multidisciplinary platform, as well as applying strategies on the issue of functionality through of a usability of the platform that is intuitive and didactic, building customer loyalty, which would result in better customer relationship management.

Keywords: digital marketing, CRM, strategies, relationship

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente los estudios del marketing digital proporcionan ayuda a las organizaciones para que pueda ser dirigido a un público objetivo. Es difícil en esta era, ser indiferentes a cada necesidad del consumidor, por lo tanto los diferentes expertos de marketing tienen que comprender lo que el cliente requiere y lo que se da en un periodo actual. Es decir el marketing digital permite intercambiar información para generar procesos de planificación y elaboración al desarrollarse un producto o servicio, en donde se considera el deseo de los usuarios, los valores del producto y los servicios, complacencia a parte del intercambio de transacciones y relaciones comerciales. La gestión de relación con el cliente busca atraer nuevos consumidores en el negocio el trabajo tiene como fin obtener datos que nos indiquen si las estrategias del marketing, la publicidad y su uso de la red social están relacionados con el crecimiento del negocio y el incremento de clientes.

Samaneigo, Calle y Zambrano, (2018). Con el trabajo mencionan haber analizado el marketing digital como una de las herramientas que ayuda al desempeño organizacional el mismo que se realizó en un estudio de caso de egresados, realizado en la Universidad de Guayaquil. Se concluyó que emplear el marketing digital es fundamental para el desempeño de los egresados. Teniendo en cuenta que en los centros donde la mayoría de ellos laboran poseen diversas plataformas en línea, donde se promociona un producto o servicio que otorga la empresa, interactuando de esta forma con una base de datos de cada cliente y, realizando labores a través de una página web.

Toledo, (2021). Con el estudio descrito como Influencia del marketing digital en una empresa con servicio gastronómico durante el covid-19, cuyo objetivo es conocer cómo estas compañías enfrentan y perduran durante esta crisis sanitaria. Se concluyó que el actuar en cuanto a consumo de las poblaciones ha variado en la etapa de crisis, de donde se tiende a consumir alimentos y/o bienes que son esenciales, y tendiendo a ser obtenidos mediante un servicio virtual en el periodo de aislamiento. Por lo que las organizaciones que brindan servicios gastronómicos han sido influenciadas por el marketing digital, donde se podría indicar que las redes sociales permiten negocios y conseguir mayores usuarios en cada organización que se emplee.

Londoño, Mora y Valencia, (2018) con el trabajo Modelo estadístico sobre la eficacia del marketing digital, cuyo propósito fue analizar cada factor que incide en diversas probabilidades del conocimiento, así como la utilización de cada estrategia de marketing digital. Se concluyó que a pesar de que los usuarios confirmaron tener conocimiento acerca del alto nivel que posee el marketing digital, existen escasos acontecimientos en el uso de las estrategias para la adquisición de productos de manera online en la ciudad de Medellín, las mismas que se limitan en el uso publicitario.

Silva, et. al, (2021). Con su trabajo realizado buscaron identificar como se relaciona la calidad del servicio y satisfacción de los clientes y lealtad: mediante un estudio de caso con la empresa comercial-México. Se concluyó que el estudio fue limitado ya que el estudio se realizó en una sola organización. Así mismo se corroboró que al generar una eficiente atención de los servicios del cliente y pospuesto teniendo calidad en los servicios se vuelve una de las herramientas útiles para la rentabilizar y lograr sostenibilidad en la organización.

Quero, Ramos, López, Cubillas, Gozáles, Catillo, (2016) con el trabajo descrito Uso de customer relationship management para la mejora de la atención sanitaria de la ciudadanía Servicio Salud Andalucía 24 horas. Salud Responde. Teniendo como finalidad informar y asesorar a los ciudadanos en materia de salud y acerca de cada recurso que existe en el servicio sanitario. Concluyendo que el brindar este servicio genera que los ciudadanos no tengan que desplazarse a sus centros de salud para asuntos no graves, contribuyendo de esta forma a mejorar el servicio considerando tres vertientes: Incremento de la satisfacción de los usuarios. Resolver problemas de forma inmediata, evitando sujetar al doctor por atenciones primarias. La visita al pediatra para consultas y dudas sanitarias.

Wakabayashi, Merzthal, (2015) con el trabajo Directrices para implementar modelos de gestión de la relación con el cliente en el sector industrial: caso DAMERA. Cuya finalidad fue el diseño de una estrategia para fidelizar a los usuarios de la organización mencionada, implementando un modelo CRM. Concluyéndose que la organización se encuentra apta para realizar el procedimiento de implementar el modelo CRM, a pesar de poseer algunos obstáculos de forma operativa. Con respecto a la base de datos se le recomendó establecer políticas que centralicen la información a los usuarios, nombrando un responsable para analizar los datos buscando moldear la

información y, brindando los puntos de contacto de las herramientas y capacitaciones para levantar la indagación a los usuarios y, utilizar la indagación en el aspecto comercial. Para el plan de marketing se considera fundamental implementar ratios de control y de esta manera poder medir los impactos de las campañas que se ejecuten.

El presente estudio se llevara a cabo en la organización Dealers, la misma que ubicamos en Santiago de Surco, la misma que se dedica al rubro Gastronómico. Asimismo, se observa que la empresa no tiene bien definido las estrategias de marketing digital, las redes sociales, canales digitales que usan para llegar a los clientes no están siendo bien administradas y la publicidad no tiene el alcance esperado la misma que estaría ocasionando un crecimiento lento en la empresa considerando que es un dark kitchen y trabaja solo a través del delivery y recojo en tienda. De acuerdo a lo anteriormente mencionado el actual trabajo pretende determinar una existente relación del marketing digital y la gestión de relaciones con el cliente la misma que ayudaría a proponer alternativas de solución.

Formulación del problema general: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la gestión de relación con los clientes del Restaurante Dealers, Santiago de Surco, Lima 2022?

Problemas específicos: ¿Cómo se relaciona el marketing digital y la operabilidad del restaurante Dealers, Santiago de surco, lima 2022?., ¿Cómo se relaciona el marketing digital y lo analítico del restaurante Dealers, Santiago de surco, lima 2022?., ¿Cómo se relaciona el marketing digital y lo colaborativo del restaurante Dealers, Santiago de surco, lima 2022?

El actual estudio posee una justificación de foma teórica: Ya que podrá ser utilizado como antecedente de investigación en estudios nuevos que contengan las dos variables, al conocer más de las estrategias de marketing digital considerando que es una herramienta muy interactiva y saber cómo esta influye en la gestión de relación con los clientes del Restaurante Dealers, Santiago de Surco, Lima 2022. Justificación práctica: La investigación actual pretende ayudar a emplear de manera óptima el uso de herramientas en el negocio mediante el marketing digital y la gestión de relación con los clientes, con la finalidad de tener un crecimiento orgánico, conociendo más a fondo y haciendo campañas más acordes a sus necesidades. Justificación Metodológica: Este estudio de trabajo

aportará a la parte administrativa y gerencial ya que los instrumentos, métodos, técnicas y procedimientos una vez confirmada su validez podrán ser empleados en otros estudios similares.

Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital y la gestión de relación con los clientes del Restaurante Dealers, Santiago de Surco, Lima 2022.

Objetivos Específicos: Determinar la relación de marketing digital y la operabilidad del restaurante Dealers, Santiago de surco, lima 2022., Determinar la relación de marketing digital y lo analítico del restaurante Dealers, Santiago de surco, lima 2022., Determinar la relación de marketing digital y lo colaborativo del restaurante Dealers, Santiago de surco, lima 2022.

Hipótesis General: H1: Si existe relación entre el marketing digital y la gestión de relación con los clientes del Restaurante Dealers, Santiago de Surco, Lima 2022; H2: No existe relación entre el marketing digital y la gestión de relación con los clientes del Restaurante Dealers, Santiago de Surco, Lima 2022

II. MARCO TEÓRICO

Chipana, (2019) con el trabajo tesis Marketing Digital y Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM) elaborado en la Empresa Guimartbot Lima. Cuyo propósito primordial fue determinar como se relacionan ambas variables en estudio en la empresa. Su método empleado de la presente investigación estuvo diseñada de forma descriptiva simple, siendo no experimental, cuantitativa. Trabajando con una muestra de 30 alumnos, con la intención de obtener la información requerida, por lo mismo los instrumentos fueron validados, demostrándose su confiabilidad, así como la validez, de acuerdo al juicio de experto, encontrándose con una valoración de Rho de Spearman=1,000 (considerando la escala de Bisquerra) la correlación es alta. De donde las escalas son de tipo Likert para cada variable estudiada. Obteniéndose como valor $p=0,000$, el mismo que fue menor que 0.05, por lo mismo se rechazó la hipótesis nula, indicando de una existente correlación entre cada variable en estudio.

Santillan y Rojas, (2017) En el trabajo desarrollado acerca del Marketing Digital y Gestión de relaciones con el cliente, en una empresa manufactura Kukuli Sac. Cuya finalidad principal fue determinar la influencia del marketing digital y la gestión de relaciones. Siendo un trabajo con un método aplicado, con un diseño no experimental-descriptivo y correlacional, empleándose como método para la verificación de la hipótesis el chi cuadrado. La fórmula utilizada para la obtención de la muestra fue de población infinita, obteniéndose a 384 sujetos, contando como muestra poblacional a 02 directivos y 80 usuarios. Al usar el denominado rho de Pearson se halló un sig. con un valor de 0.01, y un $p=0.000$ y de correlación=0.804. concluyéndose que si existe relación positiva considerable de 80.4% en las variables estudiadas.

Narrea, Pinto, (2020) con su trabajo Marketing digital y captación del cliente en una empresa Grabaciones Metálicas (Grametal E.I.R.L), entre los meses de marzo-junio del año en estudio. Cuyo objetivo fue determinar como se relaciona el marketing digital y la captación del cliente. Para ello se contó con una muestra de 70 usuarios, empleándose una encuesta (técnica) y los cuestionarios (instrumentos). Como resultado se logró identificar de una existente correlación del marketing digital y la captación del cliente, permitiendo integrar que a través de la publicidad digital se podría mejorar la atracción de los usuarios, evitando la pérdida de clientes potenciales, generando mejorar continuas.

Buchelli y Cabrera, (2017) con el trabajo elaborado Aplicación del marketing digital y el proceso de decisión de compra del cliente del grupo He y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo. Cuyo propósito primordial fue determinar la influencia al aplicar el marketing digital en los procesos de compras del usuario. Empleándose un método lineal cuasi-experimental de un solo grupo, realizándose observaciones antes y después, para ello utilizaron encuestas y entrevistas, considerando como población a un promedio de visitantes que posee al mes, siendo así la muestra conformado por 217 usuarios. Como resultados se logró concretar que la organización empleaba de forma empírica estrategias de marketing, generando así una influencia de forma regular en la toma de decisión al comprar en los mismos, pero los mismos que son pocos para el objetivo que posee la organización. Por el contrario al implementar estrategias de marketing digital, denotaron la influencia positiva al momento que el usuario toma decisiones al comprar, generando con ello tendencias positivas. De acuerdo a lo indicado se logró concluir que al aplicar estas estrategias se va a influir de forma positiva en los procesos de decisiones de compras de los usuarios.

Elera y Pupuche, (2020) Para su tesis plantearon el propósito primordial de determinar como se relaciona el Marketing Digital y la Gestion de Relaciones con el cliente (CRM) en la Universidad Nacional de Piura. Siendo el método utilizado un trabajo aplicado, a nivel correlacional, no experimental y de enfoque cuantitativo. Considerando como población a los diversos clientes que utilizan la plataforma digital, y considerandose como muestra a 384 sujetos. Concluyendo la existencia de una relación significativa de la dimension marketing digital y CRM, con un nivel de confianza al 95%.

Carrasco, Moya, (2020).Para su teisis se planteo el objetivo determinar como se relaciona el Marketing digital y el proceso de venta del producto Unión-Huancayo. Método desarrollado bajo el enfoque cuantitativo, siendo aplicado, no experimental transaccional-correlacional. Encontrando que el marketing digital esta relacionado de forma positiva con el proceso de venta, hallándose un coeficiente de Kendal de 0.451, por lo mismo se precisa la correlación alta entre las variables estudiadas, con una valoración de un p (sig.= 0,000) menor que el sig. alcanzando un 0.05, razón por la cual se rechazo la hipótesis nula y aceptan la alterna.

Bolivar, (2021) Para la tesis Influencia del marketing digital y crecimiento en la venta de organizacional de comercio y servicio de Colombia. Cuyo objetivo fue el análisis y comprobación que si el elemento o los ecosistemas digitales como conjunto se consideran por cada empresario si tiene influencia y crecimiento de las ventas. Trabajo con un método transversal-no experimental, correlacional. Para este trabajo se considero estudiar el marketing digital en la actualidad, con el fin de analizarlo, comprenderlo y explicarlo. Al recabar cada datos se empleo una encuesta, siendo los datos obtenidos en una sola ocasión y en un momento único (Martinez, 2018). Concluyéndose que las organizaciones no poseen claridad al usar una estrategia de marketing, así como el destinar un escaso presupuesto para la ejecución de estas acciones.

Lopez, (2018) Para su trabajo Análisis de la acción del Marketing Digital en el ámbito B2C a partir de un estudio empírico Marketing digital. Madrid-España. Cuyo objetivo fue identificar aquellos fatcores que permiten generar conversiones en negocios, es decir, ventas online a particulares. El método utilizado fue a través de una técnica para obtener la información, de forma cualitativa (entrevistas) asi como auntitativas (Delphi y observación de cada experiencia del cliente al usar la web), los mismos que permitieron la identificación del factor y su nivel de influencia. Concluyendo la determinación de los factores claves, dejando de lado otros que no permiten optimizar conversiones en el negocio B2C, asi como la duración de la sesión y el porcentaje de rebote. Como resultado se identifico las acciones concretas que se deberían emplear para captar y fidelizar a cada cliente en las empresas de tipo B2C. a la vez se da a conocer las necesidades que otras organizaciones deberían enfrentar si desean implantar modelos enfocados en la optimización de conversiones.

López, (2020) Para su tesis se planteó como objetivo analizar el marketing digital como estrategias para los negocios de las Mipyme en México: Casos de estudio, Toluca – Estado de México, todo este trabajo se realiza a partir de tres micorempresas situadas en el estado de México y en la ciudad. En este trabajo utilizaron la metodología de trabajo de caso, el mismo que permitió describir el contexto donde se desarrolla el estudio, y la relación causal entre las diferentes variables. Siendo un trabajo observacional, cualitativo y transversal. En donde la observación esta dirigida por ser objetiva, sistemática y rigurosa, con la intención

de interpretar resultados y brindar las conclusiones apropiadas. Concluyendo este trabajo se logro especificar que el marketing digital es una estrategias de negocio adecuado para la Mipyme, si embargo las organizaciones se pueden ver limitadas al ser aplicadas específicamente en los factores internos. Por lo tanto, aunque la organización pueda tener una carencia de estrategias, los dueños reconocen en el marketing digital como la estrategia adecuada que permitiría a la Mipyme la promoción y crecimiento con respecto a los usuarios y ventas.

Seguidamnte se presenta la teoría de marketing digital:

Según Ruiz, (2019) También conocido como marketing en línea, se refiere al uso de estrategias y acciones específicas para lograr objetivos comerciales relacionados con las exigencias de los consumidores de sitios web o aplicaciones móviles.

Selman, (2017) Se refiere al marketing digital como una colección de estrategias de marketing que ocurren en el entorno mundial, buscnado un cierto tipo de conversión de usuarios.

Mejía, (2017) Este es el compromiso organizacioal para cumplir el objetivo de marketing haciendo uso de la tecnología digital: la publicidad y la comunicación. Esto está en línea con la intención de que el marketing digital sea lo primero en el marketing tradicional.

Odame y Jubi, (2021) Importancia del marketing digital: es importante ya que se alinea con la forma en que los clientes adquieren decisiones para la compra. Según una encuesta realizada por analistas como Gartner indican que cada vez más consumidores utilizan las redes sociales y la investigación de Internet móvil para ver los productos y comparar precios antes de realizar una compra y tomar la decisión final. El marketing digital le permite construir relaciones con clientes existentes y potenciales a través de campañas recurrentes y personalizadas a bajo costo.

Según Somalo, (2017) Se clasifican 4P de marketing digital, Personalización: Nos indica que debemos personalizar cada mensaje a nuestros clientes según sus gustos y sin tener que hacer esfuerzos. Participación: En este punto el consumidor juega un rol importante y su opinión se tiene en cuenta, tal es el caso de los influencers, blogueros que generan contenido relevante. Peer to peer: Refiere a que la gente valora más una opinión como experiencia a que la misma publicidad. Predicción modelada: información disponible con

excelentes funciones para medir los resultados en tiempo real al intentar modelar y predecir los resultados esperados. Esto le permite hacer cosas diferentes mientras se ejecuta la campaña. El modelo de las 4Cs, Cliente en sustitución del producto: En diversos casos el precio no es un impedimento en un mercado donde los productos compiten siendo gratuitos. Comunicación en sustitución de promoción: Este es un aspecto mucho más económico que la publicidad y la promoción, no es propia y no corre con los gastos de publicidad, sino para difundir el reconocimiento y la reputación de nuestros productos, como los comentarios de otros clientes sobre las redes sociales. contiene medios de adquisición útiles. Conveniencia en lugar de Canal o Plaza: Indica que el consumidor no se verá necesariamente forzado a tener que elegir un canal, todos los canales se pueden combinar a conveniencia del consumidor para hacer de la compra una experiencia satisfactoria.

Kotler, Kartajaya y Setiawan, (2017) Marketing 4.0, referido como un enfoque de marketing fusionándose en línea e interacción offline entre las organizaciones y los usuarios. Considerando la economía digital, la interacción digital sola no es suficiente, ya que en el mundo actual (el mismo que es un mundo en línea) tener contacto fuera de línea posee una fuerte diferencia. El marketing 4.0 también combina estilo y sustancia. Con las rápidas tendencias tecnológicas, es lógico que las marcas se vuelvan más maleables y adaptables, pero la personalidad genuina de una marca es más importante que nunca. En un lugar transparente, la confiabilidad es un activo más valioso. Asimismo, el Marketing 4.0 utiliza la conectividad de máquina a máquina y la inteligencia artificial para aumentar la productividad de marketing mientras aprovecha la conectividad personal para mejorar la lealtad del cliente.

Según Charlesworth, (2018) El marketing de contenido es una técnica que permite crear y comercializar aspectos relevantes, los mismos que son valiosos para cautivar, obtener y lograr que se involucre con los objetivos que esta entendido y redefinido con la finalidad de una generación de acciones a favor de los clientes, la práctica ha visto una mayor relevancia debido principalmente a los cambios en los algoritmos de búsqueda y al crecimiento de las redes sociales, que han puesto énfasis en la calidad del contenido en línea. La estrategia debe tener cuatro elementos clave determinados antes de que se pueda desarrollar cualquier contenido. Ellos son: Marca, Mensajería, Posicionamiento, Valores.

Dimensiones: Los autores describen cada una de ellas Chipana, (2019)

Flujo: Se va definiendo desde la conceptualización de multiplataforma o transversal. El consumidor tendría que sentir atracción por la interactividad que trasmite el lugar a captar, mantener la atención y no abandonarlo en la primera página. Funcionalidad: La navegación debe ser intuitiva y cómoda para el cliente interesado; de esa forma se podrá prevenir que deserte de la página por sentirse perdido. Se debe emplear la norma "KISS" (Keep It Simple Stupid). Así, el uso y la Persuabilidad (AIDA) asumen gran relevancia en esta definición.

Feedback (retroalimentación): Debe existir interacción con el usuario para establecer un vínculo de confianza con él. Los estímulos que recibe, así como la reputación que se logra son puntos claves para lograr confianza y Bidireccionalidad. Fidelización: Cuando se entabla una relación con el consumidor, la fidelización es una relación que se extiende a largo plazo el cual no puedes dejar escapar. Puedes ir en busca del compromiso y proporcionar temas de su interés.

Seguidamente se plasma cada teorías de la variable del CRM:

Pearce, (2021) El CRM es un enfoque estratégico para los negocios que se preocupa por generar un incremento en el valor para el accionista, todo ello se puede lograr generando relaciones con los usuarios claves y ciertos segmentos de los usuarios. CRM genera una unión entre las estrategias de marketing relacional y las tecnologías de la información, con la intención de desarrollar relaciones rentables a largo plazo con el cliente u otras partes interesados.

Valle, (2015) El CRM es referida como una construcción, en donde se considera los procesos del negocio y las tecnologías orientadas a entender al consumidor con respecto a quien es, que hace y que lo que le agrada. Buscando eficiencia en la toma de decisiones, contando con la información del cliente la forma de incrementar la renta, aplicar nuevas estrategias y la búsqueda de competitividad.

Según Shabdar, (2017) CRM es una filosofía de gestión según la cual la empresa los objetivos pueden lograrse mejor identificándose y satisfaciendo las necesidades y deseos declarados y no declarados de los clientes. Por lo tanto, es seguro decir que lo que quiere lograr es hacer felices a sus clientes. La razón por la que quiere clientes satisfechos obviamente tiene algo que ver con querer más negocio y con suerte, más dinero en su cuenta bancaria.

Según Delers, (2017) Ventajas de la gestión de relación con los usuarios: la centralización y la difusión de los datos del cliente en la empresa: permite recordar las relaciones (B-to-B o B-to-C) y guardar el historial de los intercambios con un cliente/proveedor. Favorece una gestión optimizada y estructurada de una masa muy importante de clientes, antiguos clientes y clientes potenciales, sin dejar de ofrecer un servicio personalizado en función de los segmentos definidos a través de un análisis de los datos. L optimizr el ciclo de vida del cliente — Entre adquisición y fidelización: Permite llevar a cabo una vigilancia pasiva del valor que representa un cliente. Facilita el anticipo de las necesidades y de las expectativas del cliente. Así, la observación del ciclo de este puede poner en evidencia oportunidades de cross-selling. Relación win-win gracias a las ofertas personalizadas: Con el análisis de los datos que contiene el sistema CRM, la empresa comprende mejor las necesidades y el hábito de consumo de su cliente y, en consecuencia, adapta su oferta.

Según Reinares, (2020) El CRM su objetivo es la optimización de la satisfacción del cliente y sus partners, los ingresos y la eficacia empresarial, cimentando relaciones solidas y fuertes. Las confusiones que se pueden dar se debe a que las aplicaciones informáticas al ser necesarias para generar las relaciones, en paralelo también se otorga la divulgación del marketing de relaciones. Los pilares en que se fundamenta el CRM son: Tecnología, en donde se debe poseer la capacidad para recaudar toda la información que procede de la relación. Procesos, donde se considera necesario un cambio estructural, ya que se debe satisfacer rápidamente la necesidad del consumidor. Recursos humanos, en donde se debe incentivar a que realicen determinados procesos con los usuarios, haciendolos comprender los beneficios y efectos de estas acciones, considerandolo así parte principal.

Dimensiones: Los autores describen cada una de ellas Santillan y Rojas, (2017). CRM Operacional: Es el encargado de automatizar los procesos en el mercado y el usuario -venta, marketing y atención al usuario- para generar beneficios como. Personalización y maximizar la eficacia de los procesos antes mencionados, todo ello con la interacción entre áreas de la organización. Por lo general en este apartado se considera a. Automatización de fuerza de ventas, con la intención de conseguir eficacia y eficiencia en las acciones asumidas. Trabajando bajo la supervisión de la administración de la fuerza de ventas,

administrando contactos, gestionando y administrando los presupuestos - considerando ingresos y ventas- preferencias y hábitos de los usuarios, información demográfica, gestión y performance en las ventas del usuario, zona, producto y vendedor, entre otros. b. Servicio y soporte al usuario. Donde se administrara y registrara los pedidos, quejas, retornos y solicitudes. c. Automatización del marketing empresarial. Donde analiza demografía, segmentación y modelos estadísticos predictivos, con la intención de proveer informe acerca del ambiente, las competencias, tendencias y variables macro. Permitiendo manejar campañas y gestiones de los interesados. Orientándose principalmente a la eficiencia de las campañas de comunicación. CRM Analítico: Nutrido a través de la información que emite el CRM operacional u otras fuentes, generando el poder segmentar a los usuarios y/o conocer su interrelación con otros consumidores potenciales. Teniendo como fin el incremento de ventas, por lo mismo dispone de información que le permita realizar campañas orientadas a: Adquisición de usuarios, retención de aquellos que pretenden abandonar la organización, información regular que se otorga a los usuarios, modificación, donde se puede alterar detalles en las transacciones con los usuarios. El análisis que se realiza es: Optimizar el canal de contactos y de los contactos con los usuarios. Adquisición / Reactivación / Conservación de usuarios. Segmentación. Medición de la satisfacciones de los usuarios. Detectar a clientes que posiblemente se han retirado. Detección de actos fraudulentos. Administración y mitigación de riesgos. Desarrollo de productos. CRM Colaborativo: Es la encargada de asegurar la interrelación con los usuarios, siendo una solución que agrupa recursos (humanos, procesos y datos) de la organización con la intención de otorgar un mejor y eficiente servicio. Facilitando la relación con los usuarios, teniendo en cuenta todos los canales (personal, teléfono, correo electrónico, fax, web, sms, entre otros) que se encuentren disponibles y, permitiendo la coordinación de los equipos de empleados y canales. Este CRM genera interacciones con los usuarios de una forma más eficiente y productiva ya que se realiza por todos los medios de comunicación, generando la reducción de costos en los procesos de atención al cliente, a la vez se reducen costos a través del uso de la web, permitiendo la interacción con el usuario considerando las participaciones múltiples sujetos. (Licenciatura en Marketing, 2017).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación:

Tipo: Fue aplicada, Arias, (2020), establece que estos tipos de trabajos se abastecen del tipo básico o puro, debido a que las teorías se encargan de resolver algún problema práctico, esta basado en el hallazgo, descubrimiento y solución que plantearon en los objetivos determinados, siendo normal que este tipo de estudio se utilice en diversas ciencias.

Diseño: No experimental. Según Gavilánez (2021), menciona que la investigación no experimental analiza una relación de causa y efecto, en hechos ya ocurridos por factores o variables identificadas, pero que no han sido manipuladas por el investigador. Se encarga de medir efectos de carácter retrospectivos o prospectivos utilizando información del pasado o del presente, se la conoce también como investigación correlacional.

Nivel: Correlacional. Según Hernández, (2014), el mismo posee como fin conocer cual es la relación o algún grado de asociación entre cada variable en estudio de acuerdo a diversos contextos particulares. Sin embargo, no siempre se logra identificar una existente relación entre las variables estudiadas, pero por lo general siempre encuentran algún vínculo entre dos o más variables.

Enfoque: Cuantitativo. Según Merino, (2015), en autor lo describe como aquellos análisis que están basados en algún número o estudio probabilístico aplicado a recaudar alguna referencia de acuerdo a cada hipótesis, entonces es cuantitativo porque realiza una medición y aplica la estadística.

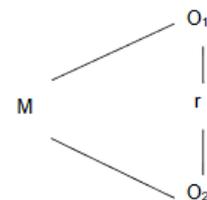
Donde:

M = Muestra

O_1 = Marketing Digital

O_2 = La Gestión de relación con los clientes

r = relación entre las variables



3.2 Variables, Operacionalización

V.1. Marketing Digital

Definición conceptual

Ruiz, (2019), También conocido como marketing en línea, se refiere al uso de estrategias y acciones específicas para lograr objetivos comerciales relacionados con las exigencias de los consumidores de sitios web o aplicaciones móviles.

Definición operacional

El actual trabajo se elaboro se acuerdo a las mediciones de cada uno de las dimensiones que se establecio en nuestro instrumento

Dimensiones e Indicadores

Flujo

- Interactividad
- Multiplataforma

Funcionalidad

- Usabilidad
- Persuabilidad
- Intuitiva

Fidelización

- Atención Personalizada
- Compromiso
- Lealtad

Feedback

- Consultas
- Confianza
- Bidireccionalidad

Escala de medición: Ordinal

V.2. La Gestión de relación con los clientes

Definición conceptual

Delers, (2017), El CRM es referida como una construcción, en donde se considera los procesos del negocio y las tecnologías orientadas a entender al

consumidor con respecto a quien es, que hace y que lo que le agrada. Buscando eficiencia en la toma de decisiones, contando con la información del cliente la forma de incrementar la renta, aplicar nuevas estrategias y la búsqueda de competitividad.

Definición operacional

El actual trabajo se elaboro se acuerdo a las mediciones de cada uno de las dimensiones que se establecio en nuestro instrumento

Dimensiones e Indicadores

Operacional

- Automatización de fuerzas de ventas.
- Servicio y soporte al cliente.
- Automatización del marketing organizacional.

Analítico

- Incorporación del cliente.
- Retención del cliente.
- Satisfacción de los clientes.

Colaborativo

- Interacción con los clientes.
- Reduce costos de atención.Escala de medición

3.3 Población y muestra

Población: Para este trabajo la población fue conformada por 289,597 clientes del restaurante Dealers, Según Arias, Villasís, Miranda, (2016), indica que se le conoce a aquel estudio que utiliza un conjunto o caso que se encuentra definido, limitado y accesible, el mismo que forma un referente para elegir nuestra muestra, cumpliendo algun criterio predeterminado.

Muestra: Para este estudio la muestra estuvo conformada por 97 clientes del restaurante Dealers, Según Ríos, (2017), el autor la describe como aquella selección de un algun grupo definido de individuos, los mismos que son parte de cada población que se escogio a travez de una selección o un método de muestreo donde:

Margen: 10%

Probabilidad de éxito: 50%

Probabilidad de fracaso: 50%

Nivel de confianza 95%

Población: 289 597

N: 97

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

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Técnicas: Para este estudio se utilizó una encuesta, Arias (2020), la menciona como una de las herramientas que se llevan a cabo a través de diversos instrumentos, entre ellos el más conocido es el cuestionario, el mismo que se direcciona a algún individuo, proporcionando información sobre su opinión, comportamiento o percepción. La encuesta puede tener un resultado cuantitativo o cualitativo y se está centrado en interrogantes determinadas bajo un orden lógico y sistemas de respuesta escalonado. Por lo general se obtiene algún dato numérico.

Instrumentos: Se utilizó el instrumento del cuestionario, Ibáñez, (2015), el autor indica que es una de las herramientas que utiliza interrogantes que se relacionan a cada variable estudiada, así como a cada indicador, el mismo que recaba información para posteriormente contrastarla con su realidad planteada.

Validez: según Hernández & Mendoza (2018) los autores indican que se le conoce a aquel grado en que un instrumento mide la utilidad de cada variable que va a medir. Para la medición de lo indicado, se ampara en el conocido como juicio de expertos, el mismo que son especialistas en la temática, quienes brindan el visto bueno para su aplicación.

Confiabilidad: Se realizará en el programa SPSS de acuerdo al alfa de Cronbach. Los autores Hernández, et. al, (2014), recalca que la confiabilidad de los instrumentos para lograr medir se determinan a través de alguna técnica, por lo cual se utilizará el cálculo de alfa de Cronbach para dar a conocer los niveles de fiabilidad, por tanto, así que el coeficiente debe ser tomado entre los valores de 0 y 1.

3.5 Procedimientos:

Al usar estas herramientas para el análisis de información de cada variable se determina el conocido SPSS vers. 26, el mismo que es una de las

herramientas estadísticas que se obtienen a través de una base de datos, permitiendo la recopilación, organización, para posteriormente tabular cada resultados encontrado según el objetivo planteado. Se utilizo una encuesta y un cuestionario que recopilo información, validando cada instrumentos formulado, de acuerdo a la información bibliográfica encontrada, la mismas que se plasmo en nuestro apartado marco teórico, a la vez, luego de aplicar el instrumentos se uso el Microsoft Excel, el mismo que es una de las herramientas para procesar el análisis de información, empleando el programa estadístico SPSS y como primera acción fue el hallar el alfa de Cronbach para hallar la fiabilidad de cada uno de nuestros instrumentos.

3.6 Método de análisis de datos:

Luego de aplicar el instrumentos de ampledo el SPSS-vers. 26, utilizado para el análisis de cada variable en estudio, para lo cual se necesito cierta información se se plasmo en la base de datos de cada resultado, permitiendo organizar y obtener datos que se obtuvo en esta hoja de cálculo, dando como resultados frecuencias, tablas o graficos los mismo que se interpretaran describiendo mediante el análisis descriptivo e infirencial.

3.7 Aspectos éticos:

En la presente trabajo, se establecio de acuerdo a los principios éticos profesionales, desarrollándolo con datos reales como parte del criterio ético. Por el cual Se solicito la autorización de la empresa, dándonos su respaldo para seguir con dicha investigación, a su vez hemos citado a diferentes autores que hablan referente a nuestras investigaciones “marketing digital y gestión de relaciones con el cliente, por último, se salvaguarda el anonimato de las personas encuestadas.

De esta manera dicha investigación es elaborada con las normas establecidas por la Universidad Cesar Vallejo, utilizara adecuadamente las normas del APA.

IV. RESULTADOS

A continuación se describen los resultados de acuerdo a la aplicación de nuestro instrumento.

Objetivo Específico 01: Determinar la relación de marketing digital y la operacionalidad del restaurante Dealers, Santiago de Surco, lima 2022

H1: Existe relación entre el marketing digital y la operacionalidad del restaurante Dealers, Santiago de Surco, lima 2022.

H0: No existe relación entre el marketing digital y la operacionalidad del restaurante Dealers, Santiago de Surco, lima 2022.

Tabla 1
Tabla cruzada entre Marketing Digital vs Operacional.

		Operacional			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Marketing Digital	Deficiente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	Rho de Spearman 0,684** Sig. (bilateral)
	Regular	0,0%	21,6%	0,0%	21,6%	
	Optimo	1,0%	62,9%	14,4%	78,4%	
Total		1,0%	84,5%	14,4%	100,0%	0,000

Nota. En relación con la tabla 01, usamos el Rho de Spearman, consiguiendo una correlación entre la variable marketing digital y la dimensión operacional con un 0.684, induciendo con lo afirmado que existe un grado de correlación positiva considerable, logrando una relación proporcionalmente directa entre el marketing digital y la operacional.

Para la hipótesis específica 01, se usó el estadígrafo Rho de Spearman, resultando un Sig. Bilateral de 0.00 menor a 0.05, por lo que se determinó el rechazo de la hipótesis nula, así como la aceptación de la hipótesis alterna, la presente afirmación está sustentada por el cruce de porcentaje lograda para ambas, determinado que el marketing digital tiene una influencia de forma regular con la operacional con un 21.6%.

Entonces, en relación al análisis inferencial en el restaurante Dealers, Santiago de Surco, Lima, se debería efectivizar el marketing digital con el fin mejorar la operacional.

Objetivo Específico 02: Determinar la relación de marketing digital y lo analítico del restaurante Dealers, Santiago de Surco, lima 2022

1: Existe relación entre el marketing digital y lo analítico del restaurante Dealers, Santiago de Surco, lima 2022.

H0: No existe relación entre el marketing digital y lo analítico del restaurante Dealers, Santiago de Surco, lima 2022

Tabla 2
Tabla cruzada entre Marketing Digital vs Analítico.

		Analítico			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Marketing Digital	Deficiente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	Rho de Spearman 0,564** Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	0,0%	19,6%	2,1%	21,6%	
	Optimo	0,0%	36,1%	42,3%	78,4%	
Total		0,0%	55,7%	44,3%	100,0%	

Nota. En relación con la tabla 02, empleamos el Rho de Spearman, consiguiendo una correlación entre la variable marketing digital y la dimensión analítico con un 0.564, induciendo con lo afirmado que existe un grado de correlación positiva considerable, logrando una relación proporcionalmente directa entre el marketing digital y lo analítico.

Para la hipótesis específica 02, se usó el estadígrafo Rho de Spearman, resultando un Sig. Bilateral de 0.00 menor a 0.05, por lo que se determinó el rechazo de la hipótesis nula, así como la aceptación de la hipótesis alterna, la presente afirmación está sustentada por el cruce de porcentaje lograda para ambas, determinado que el marketing digital tiene una influencia de forma optima con lo analítico con un 42.3%.

Entonces, en relación al análisis inferencial en el restaurante Dealers, Santiago de Surco, Lima, se debería efectivizar el marketing digital con el fin mejorar lo analítico.

Objetivo Específico 03: Determinar la relación de marketing digital y lo colaborativo del restaurante Dealers, Santiago de Surco, lima 2022

H1: Existe relación entre el marketing digital y lo colaborativo del restaurante Dealers, Santiago de Surco, lima 2022.

H0: No existe relación entre el marketing digital y lo colaborativo del restaurante Dealers, Santiago de Surco, lima 2022.

Tabla 3
Tabla cruzada entre Marketing Digital vs Colaborativo.

		Colaborativo			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Marketing Digital	Deficiente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	Rho de Spearman 0,680** Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	0,0%	21,6%	0,0%	21,6%	
	Optimo	0,0%	66,0%	12,4%	78,4%	
Total		0,0%	87,6%	12,4%	100,0%	

Nota. En relación con la tabla 03, usamos el Rho de Spearman, consiguiendo una correlación entre la variable marketing digital y la dimensión colaborativo con un 0.680, induciendo con lo afirmado que existe un grado de correlación positiva considerable, logrando una relación proporcionalmente directa entre el marketing digital y lo colaborativo.

Para la hipótesis específica 03, se usó el estadígrafo Rho de Spearman, resultando un Sig. Bilateral de 0.00 menor a 0.05, por lo que se determinó el rechazo de la hipótesis nula, así como la aceptación de la hipótesis alterna, la presente afirmación está sustentada por el cruce de porcentaje lograda para ambas, determinado que el marketing digital tiene una influencia de forma regular con lo colaborativo con un 21.6%.

Entonces, en relación al análisis inferencial en el restaurante Dealers, Santiago de Surco, Lima, se debería optimizar el marketing digital con el fin mejorar lo colaborativo.

Objetivo General: Determinar la relación entre el marketing digital y la gestión de relación con los clientes del Restaurante Dealers, Santiago de Surco, Lima 2022

H1: Si existe relación entre el marketing digital y la gestión de relación con los clientes del Restaurante Dealers, Santiago de Surco, Lima 2022

H0: No existe relación entre el marketing digital y la gestión de relación con los clientes del Restaurante Dealers, Santiago de Surco, Lima 2022

Tabla 4
Tabla cruzada entre Marketing Digital vs Gestión de relaciones con los clientes.

		Gestión de relaciones con los clientes			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Marketing Digital	Deficiente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	Rho de Spearman 0,749** Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	0,0%	21,6%	0,0%	21,6%	
	Optimo	0,0%	61,9%	16,5%	78,4%	
Total		0,0%	83,5%	16,5%	100,0%	

Nota. En relación con la tabla 04, empleamos el Rho de Spearman, alcanzando una correlación entre las variables marketing digital y la gestión de relaciones con el cliente con un 0.749, induciendo con lo afirmado que existe un grado de correlación positiva considerable, logrando una relación proporcionalmente directa del marketing digital y la gestión de relaciones con el cliente.

Para la hipótesis general, se usó el estadígrafo Rho de Spearman, resultando un Sig. Bilateral de 0.00 menor a 0.05, por lo que se determinó el rechazo de la hipótesis nula, así como la aceptación de la hipótesis alterna, la presente afirmación está sustentada por el cruce de porcentaje lograda para ambas, determinado que el marketing digital influye de forma regular con la gestión de relaciones con el cliente un 21.6%.

Entonces, en relación al análisis inferencial en el restaurante Dealers, Santiago de Surco, Lima, se debería optimizar el marketing digital con el fin mejorar la gestión de relaciones con el cliente.

V. DISCUSIÓN

A continuación en este apartado discutimos nuestros resultados obtenidos a través de nuestro instrumento, el mismo que se realiza contrastando cada resultado con otras investigaciones o teorías.

En relación al objetivo general, empleamos el Rho de Spearman, consiguiendo una correlación entre las variables marketing digital y la gestión de relaciones con el cliente con un 0.749, induciendo con lo afirmado que existe un grado de correlación positiva considerable, logrando una relación proporcionalmente directa entre el marketing digital y la gestión de relaciones con el cliente. Para la hipótesis general, se usó el estadígrafo Rho de Spearman, resultando un Sig. Bilateral de 0.00 menor a 0.05, por lo que se determinó el rechazo de la hipótesis nula, así como la aceptación de la hipótesis alterna, la presente afirmación está sustentada por el cruce de porcentaje lograda para ambas, determinado que el marketing digital tiene una influencia de forma regular con la gestión de relaciones con el cliente un 21.6%. Los resultados encontrados los podemos comparar con los estudios del autor Elera y Pupuche, (2020) Para su tesis plantearon el propósito primordial de determinar como se relaciona el Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con el cliente (CRM) en la Universidad Nacional de Piura. Siendo el método utilizado un trabajo aplicado, a nivel correlacional, no experimental y de enfoque cuantitativo. Considerando como población a los diversos clientes que utilizan la plataforma digital, y considerándose como muestra a 384 sujetos. Concluyendo la existencia de una relación significativa de la dimensión marketing digital y CRM, con un nivel de confianza al 95%. De acuerdo a lo mencionado se puede indicar que los estudios de marketing digital y la gestión de relación con los clientes son importantes en las organizaciones. Según la investigación podemos interpretar que la investigación determina que si hay relación entre las variables expuestas, por lo que coincide con nuestra investigación ya que ambas rechazan la hipótesis nula y aceptan la hipótesis alterna. Como se puede indicar que los estudios de marketing digital son de gran importancia para cada organización ya que ayuda a lograr una ideal satisfacción, la misma que se logra contrastar con los estudios del autor Silva, et. al, (2021). Con su trabajo realizado buscaron identificar como se relaciona la calidad del servicio y satisfacción de los clientes y lealtad:

mediante un estudio de caso con la empresa comercial-México. Se concluyó que el estudio fue limitado ya que el estudio se realizó en una sola organización. Así mismo se corroboró que al generar una eficiente atención de los servicios del cliente y pospuesto teniendo calidad en los servicios se vuelve una de las herramientas útiles para la rentabilizar y lograr sostenibilidad en la organización.

En el objetivo específico 1, usamos el Rho de Spearman, consiguiendo una correlación entre la variable marketing digital y la dimensión operacional con un 0.684, induciendo con lo afirmado que existe un grado de correlación positiva considerable, logrando una relación proporcionalmente directa entre el marketing digital y la operacional. Para la hipótesis específica 01, se usó el estadígrafo Rho de Spearman, resultando un Sig. Bilateral de 0.00 menor a 0.05, por lo que se determinó el rechazo de la hipótesis nula, así como la aceptación de la hipótesis alterna, la presente afirmación está sustentada por el cruce de porcentaje lograda para ambas, determinado que el marketing digital tiene una influencia de forma regular con la operacional con un 21.6%. La misma que se ampara en lo descrito por los autores: Mejía, (2017) Este es el compromiso organizacioal para cumplir el objetivo de marketing haciendo uso de la tecnología digital: la publicidad y la comunicación. Esto está en línea con la intención de que el marketing digital sea lo primero en el marketing tradicional. Santillan, Rojas, (2017) Es el encargado de automatizar los procesos en el mercado y el usuario -venta, marketing y atención al usuario- para generar beneficios como. Personalización y maximizar la eficacia de los procesos antes mencionados, todo ello con la interacción entre áreas de la organización

En referencia al objetivo específico 2 usamos el Rho de Spearman, consiguiendo una correlación entre la variable marketing digital y la dimensión analitico con un 0.564, induciendo con lo afirmado que existe un grado de correlación positiva considerable, logrando una relación proporcionalmente directa entre el marketing digital y lo analitico. Para la hipótesis específica 02, se usó el estadígrafo Rho de Spearman, resultando un Sig. Bilateral de 0.00 menor a 0.05, por lo que se determinó el rechazo de la hipótesis nula, así como la aceptación de la hipótesis alterna, la presente afirmación está sustentada por el cruce de porcentaje lograda para ambas, determinado que el marketing digital tiene una influencia de forma optima con lo analítico con un 42.3%. La misma

que se ampara en lo descrito por los autores: Según Ruiz, (2019) También conocido como marketing en línea, se refiere al uso de estrategias y acciones específicas para lograr objetivos comerciales relacionados con las exigencias de los consumidores de sitios web o aplicaciones móviles. Reinares, (2020) CRM analítica: Nutrido a través de la información que emite el CRM operacional u otras fuentes, generando el poder segmentar a los usuarios y/o conocer su interrelación con otros consumidores potenciales. Teniendo como fin el incremento de ventas, por lo mismo dispone de información que le permita realizar campañas orientadas a: Adquisición de usuarios, retención de aquellos que pretenden abandonar la organización, información regular que se otorga a los usuarios, modificación, donde se puede alterar detalles en las transacciones con los usuarios.

En referencia al objetivo específico 3, usamos el Rho de Spearman, consiguiendo una correlación entre la variable marketing digital y la dimensión colaborativo con un 0.680, induciendo con lo afirmado que existe un grado de correlación positiva considerable, logrando una relación proporcionalmente directa entre el marketing digital y lo colaborativo. Para la hipótesis específica 03, se usó el estadígrafo Rho de Spearman, resultando un Sig. Bilateral de 0.00 menor a 0.05, por lo que se determinó el rechazo de la hipótesis nula, así como la aceptación de la hipótesis alterna, la presente afirmación está sustentada por el cruce de porcentaje lograda para ambas, determinado que el marketing digital tiene una influencia de forma regular con lo colaborativo con un 21.6%. La misma que se ampara en lo descrito por los autores: Odame y Jubi, (2021) el marketing digital: es importante ya que se alinea con la forma en que los clientes adquieren decisiones para la compra. Según una encuesta realizada por analistas como Gartner indican que cada vez más consumidores utilizan las redes sociales y la investigación de Internet móvil para ver los productos y comparar precios antes de realizar una compra y tomar la decisión final. El marketing digital le permite construir relaciones con clientes existentes y potenciales a través de campañas recurrentes y personalizadas a bajo costo. Valle (2015) CMR colaborativo Es la encargada de asegurar la interrelación con los usuarios, siendo una solución que agrupa recursos (humanos, procesos y datos) de la organización con la intención de otorgar un mejor y eficiente servicio. Facilitando la relación con los usuarios,

teniendo en cuenta todos los canales (personal, teléfono, correo electrónico, fax, web, sms, entre otros) que se encuentren disponibles y, permitiendo la coordinación de los equipos de empleados y canales. Este CRM genera interacciones con los usuarios de una forma más eficiente y productiva ya que se realiza por todos los medios de comunicación, generando la reducción de costos en los procesos de atención al cliente, a la vez se reducen costos a través del uso de la web. De acuerdo a los resultados obtenidos podemos indicar que los estudios de marketing digital y CRM son de real importancia, ya que permite ayudar a las organizaciones brindando alternativas a solución para una posible mejora, asimismo servirá como ayuda para diversas organizaciones que tengan un problemática similar y tomarla como fuente para aplicarla a su negocios, y finalmente servirá de ayuda para que otros investigadores logren profundizar en el presente estudio.

VI. CONCLUSIONES

1. Teniendo en cuenta el objetivo general se llegó a concluir que existe un grado de correlación positiva considerable entre el marketing digital y la Gestión de relaciones con los clientes con un valor Rho de Spearman de 0.749, logrando un valor de Sig. Bilateral de 0.00 menor a 0.05, por lo que se determinó el rechazo de la hipótesis nula, así como la aceptación de la hipótesis alterna
2. Con relación al objetivo específico 01, se concluyó que existe un grado de correlación positiva considerable, permitiendo que se afirme la relación directamente proporcional entre el marketing digital y la operacional con un valor de Spearman de 0.684, logrando un valor de Sig. Bilateral de 0.00 menor a 0.05, por lo que se determinó el rechazo de la hipótesis nula, así como la aceptación de la hipótesis alterna
3. En referencia al objetivo específico 2, existe un grado de correlación positiva considerable, permitiendo que se afirme la relación directamente proporcional entre el marketing digital y la dimensión analítica, con un valor Rho de Spearman 0.564. logrando un valor de Sig. Bilateral de 0.00 menor a 0.05, por lo que se determinó el rechazo de la hipótesis nula, así como la aceptación de la hipótesis alterna
4. Con relación al objetivo específico 3, se determinó un grado de correlación positiva considerable entre el marketing digital y la dimensión colaborativo con un valor de Spearman de 0.680 logrando un valor de Sig. Bilateral de 0.00 menor a 0.05, por lo que se determinó el rechazo de la hipótesis nula, así como la aceptación de la hipótesis alterna.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la empresa Dealers establecer estrategias del marketing digital las mismas que se enfoquen en el flujo brindando una buena interactividad y una plataforma multidisciplinaria, así mismo aplicar estrategias en el tema de la funcionalidad a través de una usabilidad de la plataforma que sea intuitiva y didáctica, fidelizando a los clientes la misma que traería como consecuencia mejor la gestión de la relación con los clientes para enganchar al cliente.
2. Se recomienda simplificar el uso para que la navegación pueda ser sencilla para el usuario agregar información de valor para el usuario final, la misma que podría tratarse de una sección de recetas, tips y noticias acorde al rubro gastronómico nacional e internacional, tanto en la web como en las redes sociales de esa manera se podrá crear la interactividad con el cliente y se podrá asegurar la permanencia en los canales digitales.
3. Se recomienda a la empresa crear un chat online con una atención personalizada para los navegadores en la web y las redes sociales, además de ello se podría agregar un segmento de preguntas y respuestas de consultas frecuentes.
4. Se recomienda a los responsables como una estrategia para crear un lazo de confianza con los nuevos consumidores colocar un segmento en el que se pueda visualizar las experiencias de los clientes y a su vez brindarles un beneficio por compartirlo, de esa manera se pueda dar una bidireccionalidad con los clientes.

REFERENCIAS

- Arias, J., (2020). Técnicas e instrumentos de investigación. Editorial Enfoques consulting eirl.
file:///C:/Users/Jackelin/Downloads/AriasGonzales_TecnicasElInstrumentosDelInvestigacion_libro.pdf
- Arias, J., (2020). Proyecto de tesis Guía para la elaboración. Editorial Arias Gonzáles, José Luis. El Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú
https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2236/1/AriasGonzales_ProyectoDeTesis_libro.pdf
- Arias J, Villasís M, Miranda M, (2016) El protocolo de investigación III: la población de estudio. Revista Alergia Mexico
<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Arredondo L, Mora S, Valencia M, (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. Revista EAN, (84), 167-186. <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>.
- Bolivar Y, (2021) La Influencia Del Marketing Digital Y El Crecimiento En Ventas De Organizaciones De Comercio Y Servicios En Colombia. (Tesis de Postgrado) Universidad Ean
<https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10934/BolivarYanira2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Buchelli M, Cabrera L, (2017) Aplicación Del Marketing Digital Y Su Influencia En El Proceso De Decisión De Compra De Los Clientes Del Grupo He Y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017.(Tesis de pregrado) Universidad Privada Antenor Orrego.
https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2998/1/RE_AD MI_ESTRELLA.BUCHELLI_LUIS.CABRERA_MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF
- Carrasco K, Moya A, (2020) Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión - Huancayo, 2020 (Tesis de pregrado) Universidad Continental
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9971/1/IV_FCE_308_TI_Carrasco_Moya_2020.p
- Charlesworth A, (2018) Digital Marketing a practical approach third Edition by Routledge Taylor & Francis group.

- Chipana L, (2019) Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) en la Empresa Guimartbot Perú, Lima 2019. (Tesis posgrado). Universidad Cesar Vallejo. Lima.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45315/CHIPANA_RL.%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Delers A, (2017) La Estrategia CRM. Epublibre.
[file:///C:/Users/User/Downloads/La%20estrategia%20CRM%20\(Antoine%20Delers\)%20\(z-lib.org\).epub.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/La%20estrategia%20CRM%20(Antoine%20Delers)%20(z-lib.org).epub.pdf)
- Elera M, Pupuche Z, (2020) El Marketing Digital Y La Gestion De Relaciones Con Los Clientes (Crm) De La Universidad Nacional De Piura. (Tesis de pregrado) Universidad Nacional De Piura.
https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/3163/FCA_D-ELE-PUP-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gavilánez F, (2021) Diseños y análisis estadísticos para experimentos agrícolas, Ediciones Diaz Santos. España.
https://books.google.com.pe/books?id=AGY4EAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&card=0#v=onepage&q&f=false
- Hernandez R, (2014) Metodología de la investigación. McGraw-Hill INTERAMAERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). Metodología de la investigación. McGrawHill.
- Hernandez, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill.
- Hernández S, Fernández C (1998) Metodología de la investigación McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion>
- Kingsnorth S, (2016) Digital Marketing Strategy an integrated approach to online marketing. 1st Edition. | Philadelphia, PA : Kogan Page.
- Kotler P, Kartajaya H y Setiawan I. (2017) Marketing 4.0 moving from traditional to digital. ©Stanislaw Pytel/Getty, Wiley.
- López E. (2020) Marketing Digital Como Estrategia De Negocio Para La Mi pyme En México: Casos De Estudio, Toluca – Estado de México. (Tesis de Pregrado)

- Universidad Autónoma del estado de México. <https://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/109126/TESIS%20MARKETING%20DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lopez J, (2018) Análisis de las acciones de Marketing Digital en el ámbito B2C a partir de un estudio empírico Marketing digital. Madrid España (Tesis Posgrado) Universidad A Distancia De Madrid. <https://udimundus.udima.es/bitstream/handle/20.500.12226/206/Tesis%20Juan%20Jos%C3%A9%20L%C3%B3pez%20Garc%C3%ADa.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Mejía J, (2017) Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias, Market digital y social media. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-suimportancia-y-principales-estrategias/>
- Merino, M. (2015) Introducción a la investigación de mercados (1ed.). Editorial ESIC. Madrid, España: <https://books.google.com.pe/books?id=ZjSuCAAQBAJ&printsec=frontcover&%20dq=investigacion+descriptiva&hl=qu&sa=X&ved=2ahUKEwjIrv7spZPwAhXmY%20N8KHbhzCtY4ChDoATAEegQICBAC#v=onepage&q&f=false>
- Narrea C, Pinto R, (2020) Marketing Digital Y Su Relación Con La Captación De Clientes De La Empresa Grabaciones Metálicas (Grametal E.I.R.L), Marzo-Junio 2020 (Tesis pregrado) Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/baaa7c74-714b-475a-808d-2f9a664fe369/content>
- Odame P., Jubi G. (2021) Digital Marketing: The New Rules Of Digital Marketing. Digital Marketing Made Simple, Learn Latest Skills, Techniques And Strategies. Editorial Litmux.
- Pearce M, (2021) Customer Relationship Management: How To Develop and Execute a CRM Strategy. Editorial Business Expert Press.
- Quero M, Ramos M, López W, Cubillas J, González J, Castillo J. (2016). Uso de customer relationship management para mejorar la atención sanitaria de la ciudadanía: servicio Salud Andalucía 24 horas. Salud Responde. Gaceta Sanitaria, 30(5), 397-400. <https://dx.doi.org/10.1016/j.gaceta.2016.01.001>

- Reinares P. (2020) Los cien errores del crm. 3° edición actualizada. Editorial Esic
<https://books.google.com.pe/books?id=JtMDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Ríos, R. (2017) Metodología para la investigación y Redacción (1ed) Malaga, España: Editorial Servicio académicos internacional S.L.
<https://www.estudiojuridicolingsantos.com/2020/08/metodologia-para-lainvestigacion-y.html>
- Ruiz J, (2019) Marketing Digital 360°. Social Business.
- Sainz J. (2015) El plan de marketing digital en la práctica. Esic editorial.
https://books.google.com.pe/books?id=AtmDCgAAQBAJ&pg=PA43&dq=MARKEETING+DIGITAL&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiPgqPo9-74AhWGHbkGHVP_CsQ4ChDrAXoECAgQAQ#v=onepage&q=MARKETING%20DIGITAL&f=false
- Samaniego B, Calle K, Zambrano M, (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. Revista Universidad y Sociedad, 10(4), 103-109. Epub 02 de septiembre de 2018. Recuperado en 19 de marzo de 2022, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103&lng=es&tlng=es.
- Santillan J, Rojas S, (2017) El Marketing Digital Y La Gestión De Relaciones Con Los Clientes (Crm) De La Empresa Manufacturas Kukuli Sac, 2017. (Tesis pregrado) Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/804/TFCE-01-17.pdf>
- Selman H, (2017) Marketing Digital. IBUKKU
<https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwid7u3SrLXaAhUSz1MKHe8ACLcQ6AEILTAB#v=onepage&q&f=false>
- Shabdar A, (2017) Mastering Zoho CRM: Manage your Team, Pipeline, and Clients Effectively. Editorial Apress.
- Silva J, Macías B, Tello L, Delgado E, Rivas J, (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de

una empresa comercial en México. Ciencia UAT, 15(2), 85-101. Epub 14 de abril de 2021. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>.

Solé M, Campo J, (2020) Marketing digital y dirección e-commerce: Integración de las estrategias digitales. Esic

https://books.google.com.pe/books?id=65AFEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=MARKETING+DIGITAL&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiRyl_Ltdr4AhU_jUCHbQpBdQ4ChDoAXoECAoQAq#v=onepage&q=MARKETING%20DIGITAL&f=false

Somalo N, (2017) Marketing digital que funciona. Editorial Almuzara.

https://books.google.com.pe/books?id=KFP9DwAAQBAJ&dq=MARKETING+DIGITAL&source=gbs_navlinks_s

Toledo A, (2021). Influencia del marketing digital en las empresas de servicio gastronómico durante el covid-19. Revista Investigación y Negocios, 14(24), 20-29. Epub 31 de octubre de 2021. <https://doi.org/10.38147/invneg.v14i24.144>

Valle A, (2015). Estrategias para el uso de un CRM. IT campus academy

https://books.google.com.pe/books?id=0WjOCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Wakabayashi J, Merzthal J, (2015). Directrices para la implementación de un modelo de gestión de la relación con el cliente en el sector industrial: caso DAMERA. Estudios Gerenciales, 31(137), 455-462. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.09.001>

ANEXOS

Anexo 01 - Matriz de operacionalización de variables

Variable Marketing Digital

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing digital	Ruiz, (2019), conocido también como marketing online, se refiere al uso de estrategias y acciones específicas con el propósito de alcanzar los objetivos de negocio vinculados a las necesidades de los usuarios de un sitio Web o aplicación móvil.	El estudio elaborado se enfoca en la aplicación del cuestionario el mismo que es medido a través de las cuatro dimensiones indicadas.	Flujo	Interactividad	Ordinal
				Multiplataforma	
			Funcionalidad	Usabilidad	
				Persuabilidad	
				Intuitiva	
			Fidelización	Atención Personalizada	
				Compromiso	
				Lealtad	
			Feedback	Consultas	
				Confianza	
	Bidireccionalidad				

Variable La gestión de relación con los clientes

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
La gestión de relación con los clientes	Delaers, (2017), Es el conjunto de las estrategias, herramientas y técnicas que permiten registrar, gestionar y enriquecer las relaciones con los clientes actuales, e incluso los antiguos a los que se quiere reconquistar y los clientes potenciales.	El estudio elaborado se enfoca en la aplicación del cuestionario el mismo que es medido a través de las tres dimensiones indicadas.	Operacional	Automatización de fuerzas de ventas.	Ordinal
				Servicio y soporte al cliente.	
				Automatización del marketing organizacional.	
			Analítico	Incorporación del cliente.	
				Retención del cliente.	
				Satisfacción de los clientes.	
			Colaborativo	Interacción con los clientes.	
				. Reduce costos de atención.	

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Marketing digital y la gestión de relación con los clientes del Restaurante Dealers, Santiago de Surco,
Lima 2022

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Métodos
<p>Problema General ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la gestión de relación con los clientes del Restaurante Dealers, Santiago de Surco, Lima 2022?</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación entre el marketing digital y la gestión de relación con los clientes del Restaurante Dealers, Santiago de Surco, Lima 2022</p>	<p>Hipótesis General H₁: Si existe relación entre el marketing digital y la gestión de relación con los clientes del Restaurante Dealers, Santiago de Surco, Lima 2022 H₀: No existe relación entre el marketing digital y la gestión de relación con los clientes del Restaurante Dealers, Santiago de Surco, Lima 2022</p>	<p>Variable 01 Marketing Digital</p>	<p>Dimensiones de variable 01 Flujo Funcionalidad Fidelización Feedback</p>	<p>Indicadores de variable 01 Interactividad Multiplataforma Usabilidad Persuabilidad Intuitiva Atención Personalizada Compromiso Lealtad Consultas Confianza Bidireccionalidad</p>	<p>Tipo de Inv. Aplicada Diseño de Inv. No experimental Nivel: correlacional Población: 289 597 Muestra: 97 Técnicas: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>

CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Buenos días y/o tardes, se les pide responder la siguiente encuesta el cual tiene carácter confidencial con fines académicos, para obtener información relevante para cumplir con los objetivos de la investigación titulada: Marketing digital y la gestión de relación con los clientes del Restaurante Dealers, Santiago de Surco, Lima 2022

Agradeciendo su colaboración, lea las siguientes preguntas y responda con veracidad según crea conveniente:

Género: Hombre _____ Mujer _____

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
5	4	3	2	1

MARKETING DIGITAL	TA	A	I	D	TD
Flujo	5	4	3	2	1
Interactividad					
1. ¿La página web del restaurante es atractiva visualmente?					
2. ¿En la página web se encuentra fácilmente lo que se busca?					
Multiplataforma					
3. ¿La página web es amigable y fácil de navegar?					
4. ¿La página web se actualiza constantemente?					
Funcionabilidad					
Usabilidad					
5. ¿La página web informa adecuadamente sobre los productos que ofrece el restaurante?					
Persuabilidad					
6. ¿La página web es intuitiva mientras se navega por ella?					
Intuitiva					
7. ¿El restaurante Dealers sabe que usted, se siente satisfecho por los productos que adquirió?					
8. ¿El restaurante Dealers sabe que usted se siente insatisfecho, por algunos de sus pedidos?					

Fidelización	TA	A	I	D	TD
	5	4	3	2	1
Atención personalizada					
9. ¿La atención que recibe luego de la post venta por la página web es oportuna e integral?					
Compromiso					
10. ¿Es fácil de compartir el link y/o código QR de la página web?					
11. ¿La página web tiene información adicional de interés?					
Lealtad					
12. Ud. ¿Es leal a la marca del restaurante Dealers?					
13. ¿Los productos que usted adquiere son de buena calidad?					
Feedback	TA	A	I	D	TD
Consultas	5	4	3	2	1
14. ¿La página web cuenta con email o teléfono de contacto?					
15. ¿Le da confianza la página web del restaurante Dealers, para realizar alguna transacción de pago?					
Confianza					
16. ¿Las consultas que realizan por la página web sobre algunos productos que se ofrece, son respondidos a la brevedad posible?					
17. ¿Las consultas que realizan por teléfono sobre algunos productos, son atendidas muy cordialmente?					
Bidireccionalidad					
18. ¿El restaurante ofrece una respuesta oportuna a sus consultas o demandas?					
GESTION DE RELACIONES CON LOS CLIENTES (CRM)	TA	A	I	D	TD
Operacional	5	4	3	2	1
Automatización de fuerza de ventas					
19. Cuando Ud. Solicita los descuento o promociones, ¿le responden rápidamente?					
20. ¿La organización cuenta con un proceso automatizado en la operación de pago?					
21. ¿Usted recibe la información de manera automática en las 24 horas del día?					
Servicio y soporte al cliente					
22. ¿Después que usted adquiere el producto del restaurante Dealers, el soporte al cliente funciona las 24 horas al día y los 7 días de la semana?					
23. ¿Si los productos que le ofrecen tuvieran alguna observación, son cambiados sin ninguna objeción?					

Automatización del marketing Organizacional					
24. ¿Recibe en su correo publicidad de parte del restaurante?					
25. ¿Usted recibe en sus redes sociales publicidad de parte del restaurante?					
26. ¿El restaurante Dealers cuenta con aplicativos para su automatización del marketing?					
Analítico	TA	A	I	D	TD
Incorporación del cliente	5	4	3	2	1
27. ¿El restaurante realiza devolución de su dinero si usted decide cancelar el pedido?					
28. Cuando usted adquiere diversos productos del restaurante ¿le ofrece algún descuento?					
Retención del cliente					
29. ¿Prefiere adquirir sus productos del restaurante por las promociones que ofrecen?					
Satisfacción de los clientes					
30. ¿Usted se encuentra satisfecho con los productos que ofrece por sus redes sociales el restaurante?					
31. ¿Considera de su preferencia los productos que brinda el restaurante Dealers?					
32. ¿Usted siente que el restaurante le Brinda una atención personalizada?					
33. ¿La organización se preocupa por satisfacer sus dudas con sus productos?					
Colaborativo	TA	A	I	D	TD
Interacción con los clientes	5	4	3	2	1
34. ¿Usa el WhatsApp para comunicarse con el restaurante?					
35. ¿Usa el correo electrónico para comunicarse con el restaurante?					
Reduce costos de atención					
36. ¿El restaurante interactúa constantemente con usted a través de cualquier medio de comunicación?					
37. ¿El restaurante mantiene una atención a través de las redes sociales?					

Validaciones de los Especialistas

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: MARKETING DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Flujo								
1	¿La página web del restaurante es atractiva visualmente?	Si		Si		Si		
2	¿En la página web se encuentra fácilmente lo que se busca?	Si		Si		Si		
3	¿La página web es amigable y fácil de navegar?	Si		Si		Si		
4	¿La página web se actualiza constantemente?	Si		Si		Si		
DIMENSIÓN 2: Funcionalidad								
5	¿La página web informa adecuadamente sobre los productos que ofrece el restaurante?	Si		Si		Si		
6	¿La página web es intuitiva mientras se navega por ella?	Si		Si		Si		
7	¿El restaurante Dealers sabe que usted, se siente satisfecho por los productos que adquirió?	Si		Si		Si		
8	¿El restaurante Dealers sabe que usted se siente insatisfecho, por algunos de sus pedidos?	Si		Si		Si		
DIMENSIÓN 3: Fidelización								
9	¿La atención que recibe luego de la post venta por la página web es oportuna e integral?	Si		Si		Si		
10	¿Es fácil de compartir el link y/o código QR de la página web?	Si		Si		Si		
11	¿La página web tiene información adicional de interés?	Si		Si		Si		
12	Ud. ¿Es leal a la marca del restaurante Dealers?	Si		Si		Si		
13	¿Los productos que usted adquiere son de buena calidad?	Si		Si		Si		

DIMENSIÓN 4: Feedback		Si	No	Si	No	Si	No	
14	¿La página web cuenta con email o teléfono de contacto?	Si		Si		Si		
15	¿Le da confianza la página web del restaurante Dealers, para realizar alguna transacción de pago?	Si		Si		Si		
16	¿Las consultas que realizan por la página web sobre algunos productos que se ofrece, son respondidos a la brevedad posible? ¿Las consultas que realizan por teléfono sobre algunos productos, son atendidas muy cordialmente?	Si		Si		Si		
17	¿Las consultas que realizan por teléfono sobre algunos productos, son atendidas muy cordialmente?	Si		Si		Si		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Villanueva Villacorta Jorge Robinson

DNI: 40226875

Especialidad del validador: Lic. Administración

MBA – Administración de Negocios

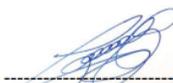
1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Lima, 03 de junio de 2022.



 Firma del Experto

ERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: La gestión de relación con los clientes (CRM)

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Operacional								
1	Quando Ud. Solicita los descuento o promociones, ¿le responden rápidamente?	Si		Si		Si		
2	¿La organización cuenta con un proceso automatizado en la operación de pago?	Si		Si		Si		
3	¿Usted recibe la información de manera automática en las 24 horas del día?	Si		Si		Si		
4	¿Recibe en su correo publicidad de parte del restaurante?	Si		Si		Si		
5	¿Usted recibe en sus redes sociales publicidad de parte del restaurante?	Si		Si		Si		
6	¿El restaurante Dealers cuenta con aplicativos para su automatización del marketing?	Si		Si		Si		
DIMENSIÓN 2: Analítico								
4	¿El restaurante realiza devolución de su dinero si usted decide cancelar el pedido?	Si		Si		Si		
5	Quando usted adquiere diversos productos del restaurante ¿le ofrece algún descuento?	Si		Si		Si		
6	¿Prefiere adquirir sus productos del restaurante por las promociones que ofrecen?	Si		Si		Si		
7	¿Usted se encuentra satisfecho con los productos que ofrece por sus redes sociales el restaurante?	Si		Si		Si		
8	¿Considera de su preferencia los productos que brinda el restaurante Dealers?	Si		Si		Si		
9	¿Usted siente que el restaurante le Brinda una atención personalizada?	Si		Si		Si		
10	¿La organización se preocupa por satisfacer sus dudas con sus productos?	Si		Si		Si		

DIMENSIÓN 3: Colaborativo								
10	¿Usa el WhatsApp para comunicarse con el restaurante?	Si		Si		Si		
11	¿Usa el correo electrónico para comunicarse con el restaurante?	Si		Si		Si		
12	¿El restaurante interactúa constantemente con usted a través de cualquier medio de comunicación?	Si		Si		Si		
13	¿El restaurante mantiene una atención a través de las redes sociales?	Si		Si		Si		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: **Villanueva Villacorta Jorge Robinson**

DNI: **40226875**

Especialidad del validador: **Lic. Administración**

MBA – Administración de Negocios

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 03 de junio de 2022



Firma del Experto

ERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: La gestión de relación con los clientes (CRM)

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Operacional		Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Cuando Ud. Solicita los descuento o promociones, ¿le responden rápidamente?	Si		Si		Si		
2	¿La organización cuenta con un proceso automatizado en la operación de pago?	Si		Si		Si		
3	¿Usted recibe la información de manera automática en las 24 horas del día?	Si		Si		Si		
4	¿Recibe en su correo publicidad de parte del restaurante?	Si		Si		Si		
5	¿Usted recibe en sus redes sociales publicidad de parte del restaurante?	Si		Si		Si		
6	¿El restaurante Dealers cuenta con aplicativos para su automatización del marketing?	Si		Si		Si		
DIMENSIÓN 2: Analítico		Si	No	Si	No	Si	No	
4	¿El restaurante realiza devolución de su dinero si usted decide cancelar el pedido?	Si		Si		Si		
5	¿Cuando usted adquiere diversos productos del restaurante ¿le ofrece algún descuento?	Si		Si		Si		
6	¿Prefiere adquirir sus productos del restaurante por las promociones que ofrecen?	Si		Si		Si		
7	¿Usted se encuentra satisfecho con los productos que ofrece por sus redes sociales el restaurante?	Si		Si		Si		
8	¿Considera de su preferencia los productos que brinda el restaurante Dealers?	Si		Si		Si		
9	¿Usted siente que el restaurante le Brinda una atención personalizada?	Si		Si		Si		
10	¿La organización se preocupa por satisfacer sus dudas con sus productos?	Si		Si		Si		

DIMENSIÓN 3: Colaborativo		Si	No	Si	No	Si	No	
10	¿Usa el WhatsApp para comunicarse con el restaurante?	Si		Si		Si		
11	¿Usa el correo electrónico para comunicarse con el restaurante?	Si		Si		Si		
12	¿El restaurante interactúa constantemente con usted a través de cualquier medio de comunicación?	Si		Si		Si		
13	¿El restaurante mantiene una atención a través de las redes sociales?	Si		Si		Si		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

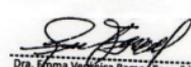
Apellidos y nombres del juez validador: Ramos Farroñan Emma Verónica DNI: 40545530

Especialidad del validador: Lic. Administración

Dra. En Ciencias de la Educación

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 03 de junio de 2022.



.....
 Dra. Emma Verónica Ramos Farroñan
 C.A.B. 15066 - Región Lambayeque
 JUEZ - EXPERTO

ERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: La gestión de relación con los clientes (CRM)

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
DIMENSIÓN 1: Operacional								
1	Quando Ud. Solicita los descuento o promociones, ¿le responden rápidamente?	Si		Si		Si		
2	¿La organización cuenta con un proceso automatizado en la operación de pago?	Si		Si		Si		
3	¿Usted recibe la información de manera automática en las 24 horas del día?	Si		Si		Si		
4	¿Recibe en su correo publicidad de parte del restaurante?	Si		Si		Si		
5	¿Usted recibe en sus redes sociales publicidad de parte del restaurante?	Si		Si		Si		
6	¿El restaurante Dealers cuenta con aplicativos para su automatización del marketing?	Si		Si		Si		
DIMENSIÓN 2: Analítico		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
4	¿El restaurante realiza devolución de su dinero si usted decide cancelar el pedido?	Si		Si		Si		
5	Quando usted adquiere diversos productos del restaurante ¿le ofrece algún descuento?	Si		Si		Si		
6	¿Prefiere adquirir sus productos del restaurante por las promociones que ofrecen?	Si		Si		Si		
7	¿Usted se encuentra satisfecho con los productos que ofrece por sus redes sociales el restaurante?	Si		Si		Si		
8	¿Considera de su preferencia los productos que brinda el restaurante Dealers?	Si		Si		Si		
9	¿Usted siente que el restaurante le Brinda una atención personalizada?	Si		Si		Si		
10	¿La organización se preocupa por satisfacer sus dudas con sus productos?	Si		Si		Si		

DIMENSIÓN 3: Colaborativo		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
10	¿Usa el WhatsApp para comunicarse con el restaurante?	Si		Si		Si		
11	¿Usa el correo electrónico para comunicarse con el restaurante?	Si		Si		Si		
12	¿El restaurante interactúa constantemente con usted a través de cualquier medio de comunicación?	Si		Si		Si		
13	¿El restaurante mantiene una atención a través de las redes sociales?	Si		Si		Si		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Heredia Llatas Flor Delicia

DNI: 41365424

 Especialidad del validador: Lic. Administración
 Dra. Gestión Pública y Gobernabilidad

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Lima, 03 de junio de 2022.



Firma del Experto

FIABILIDAD

Valoración de la fiabilidad de ítems según el coeficiente alfa de Cronbach

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[Inaceptable
[0,5 ; 0,6[Pobre
[0,6 ; 0,7[Débil
[0,7 ; 0,8[Aceptable
[0,8 ; 0,9[Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Fuente: Chaves y Rodriguez (2018)

Escala: MARKETING DIGITAL

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	97	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	97	100,0

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,863	18

Escala: CRM

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	97	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	97	100,0

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,885	19

Tabla 4

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	,164	97	,000	,917	97	,000
Gestion De Relaciones Con Los Clientes (Crm)	,201	97	,000	,810	97	,000

Estándares de coeficiente de correlación por rangos de Spearman.

	Valor de Rho / Rango	Significado / Relación
	- 0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-	0.76 a - 0.90	Correlación negativa muy fuerte
-	0.51 a - 0.75	Correlación negativa considerable
	- 0.11 a - 0.50	Correlación negativa media
	- 0.01 a - 0.10	Correlación negativa débil
	0.00	No existe correlación
	+ 0.01 a + 0.10	Correlación positiva débil
	+ 0.11 a + 0.50	Correlación positiva media
	+ 0.51 a + 0.75	Correlación positiva considerable
	+ 0.76 a + 0.90	Correlación positiva muy fuerte
	+ 0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández Sampieri & FernándezCollado, (1998)

Carta de autorización de la empresa

CARTA DE AUTORIZACION

"AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANIA NACIONAL"

SEÑORES:

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

ASUNTO: AUTORIZACION PARA LA REALIZACION DE TESIS

Por el presente se hace de conocimiento que la Srta. Silvera Valdivia Jackeline con DNI 70333848 de la carrera de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, cuenta con autorización por parte del gerente de la empresa Dealers SAC, para que realice el trabajo de investigación y publicar los resultados de la tesis titulada "Marketing Digital y la Gestión de Relación con los Clientes del Restaurante Dealers, Santiago de Surco, Lima 2022" durante el periodo de marzo a agosto del 2022.

En ese sentido se acepta la solicitud y se extiende la presente para los fines de la interesada convenga.

Lima 13 Julio de 2022

ATENTAMENTE

Hugo Gonzalez A.
SUB GERENTE
DNI: 48335924