

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DEL
CLIENTE DEL RESTAURANTE DELICIAS
LIMEÑAS, TRUJILLO, 2024”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración

Autores:

Josep Didier Jimenez Flores

Rolando Jesús Morin Garrido

Asesor:

Mg. Lic. ALAN ENRIQUE GARCIA GUTTI

<https://orcid.org/0000-0002-0518-4684>

Trujillo - Perú

2024

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	RICHARD ALEJANDRO AGUIRRE CAMARENA
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	PEDRO ALFONSO VELASQUEZ TAPULLIMA
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	ALAN ENRIQUE GARCIA GUTTI
	Nombre y Apellidos

INFORME DE SIMILITUD



Página 2 of 81 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega tm:oid::1:3059559566




15% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 14%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 11%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a nuestros familiares, padres y hermanos, por el apoyo y guía que nos han brindado para poder llegar hasta este punto en nuestra formación educativa; para lo cual se nos han dado grandes enseñanzas para afrontar los retos que nos presenta la vida en general.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestros asesores Luis Baquedano, Robert Miranda y Alan García por su gran ayuda y asesoría durante esta investigación; y a los asesores y metodólogos por su colaboración al perfeccionamiento de nuestro trabajo. Asimismo, agradecemos a nuestra familia, por su compañía y aliento.

Tabla de contenido

Jurado calificador	2
Informe de similitud	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento.....	5
Tabla de contenido	6
Índice de tablas	7
Índice de figuras	8
Resumen	9
Capítulo I: Introducción	10
Capítulo II: Metodología	11
Capítulo III: Resultados	39
Capítulo IV: Discusión y Conclusiones	62
Referencias	72
Anexos	76

Índice de tablas

Tabla 1 Análisis de confiabilidad mediante coeficiente Alfa de Cronbach	36
Tabla 2 Prueba de normalidad de los datos	51
Tabla 3 Correlación de marketing digital y fidelización del cliente.....	52
Tabla 4 Correlación de flujo y fidelización del cliente	54
Tabla 5 Correlación de funcionalidad y fidelización del cliente	56
Tabla 6 Correlación de feedback y fidelización del cliente.....	58
Tabla 7 Correlación de fidelidad y fidelización del cliente.....	60
Tabla 8 Interpretación de coeficiente Alfa de Cronbach.....	85

Índice de figuras

Figura 1 Esquema de investigación con alcance correlacional	32
Figura 2 Distribución de niveles de marketing digital	39
Figura 3 Distribución de niveles de dimensión flujo.....	40
Figura 4 Distribución de niveles de dimensión funcionalidad	41
Figura 5 Distribución de niveles de dimensión feedback.....	42
Figura 6 Distribución de niveles de dimensión fidelidad.....	43
Figura 7 Distribución de niveles de fidelización del cliente	44
Figura 8 Distribución de niveles de dimensión información del cliente	45
Figura 9 Distribución de niveles de dimensión marketing interno.....	46
Figura 10 Distribución de niveles de dimensión comunicación.....	47
Figura 11 Distribución de niveles de dimensión experiencia del cliente	48
Figura 12 Distribución de niveles de dimensión incentivos y beneficios	49

RESUMEN

El objetivo general de la presente tesis fue identificar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de los clientes del restaurante Delicias Limeñas, Trujillo, 2024. La investigación se desarrolló bajo un diseño no experimental, transeccional y de alcance correlacional. La muestra estuvo compuesta por 112 clientes del restaurante, a quienes se les aplicó una encuesta como técnica de recolección de datos, utilizando un cuestionario en escala de Likert como instrumento. Los resultados obtenidos mediante la prueba Rho de Spearman revelaron una relación significativa y positiva entre el marketing digital y la fidelización de los clientes, con un coeficiente de correlación $r=0.804$ y un nivel de significancia de 0.000, lo que sugiere que las estrategias de marketing digital mantienen una relación directa con la fidelización de los clientes. Además, se encontraron relaciones significativas en los objetivos específicos, como el flujo ($r=0.672$), la funcionalidad ($r=0.688$), el feedback ($r=0.726$) y la fidelidad del marketing digital ($r=0.781$), destacándose que la interactividad y la efectividad en la comunicación digital son factores clave para la fidelización. Estos resultados permiten concluir que una estrategia de marketing digital bien diseñada fortalece la relación con los clientes y promueve su fidelización hacia el restaurante.

PALABRAS CLAVES: Marketing digital, fidelización del cliente, redes sociales

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En el mundo que está cada vez más interconectado y competitivo, las empresas enfrentan el desafío de adaptarse a un entorno globalizado donde la tecnología y la comunicación digital influyen de manera considerable en las elecciones de los consumidores. Las pequeñas y medianas empresas, en particular, deben encontrar formas efectivas de operar y destacarse en este panorama. Con la proliferación del uso de Internet y las redes sociales, ha surgido una necesidad imperiosa de establecer estrategias que permitan una interacción rápida y directa con los clientes. Es en este contexto donde el marketing digital cobra vital importancia, pues ofrece herramientas accesibles y eficaces para alcanzar a los consumidores en cualquier lugar y momento, transformando las tácticas comerciales y mejorando la capacidad de respuesta en un mercado dinámico y post-pandemia (Tapia et al., 2023).

Sin embargo, se identifica que la implementación del marketing digital en Europa aún enfrenta importantes desafíos; aunque el 77% de las compañías europeas tienen un portal web, únicamente el 43% de las empresas pequeñas (de 10 a 49 empleados) utilizan redes sociales; de igual modo, en España, el 77% de las compañías mantienen un sitio web corporativo, pero solo el 43% de las pymes y grandes empresas hacen uso de redes sociales. En Andalucía, el 70% de las pymes tienen un sitio web, y el 48% utilizan redes sociales para desarrollar su imagen o fines publicitarios. Sin embargo, aunque la calidad de los sitios web es generalmente aceptable, las pymes de España no son tan vistosas en el ámbito de redes sociales y, a menudo, no se orienta a la comunicación e interacción con los usuarios. Esto

refleja una barrera significativa en la adopción plena de estrategias de marketing digital efectivas (Rivera et al., 2019).

A nivel internacional, Neira et al. (2022) afirman que a raíz de la pandemia de Covid-19, el número de usuarios digitales en Estados Unidos y Europa ha aumentado en 25 millones. Sin embargo, esta expansión no ha venido acompañada de una mayor satisfacción entre los consumidores, puesto que se han enfrentado a problemas relacionados con la seguridad digital, la privacidad de la información y los ciberataques. Estas experiencias negativas han disminuido la confianza en los medios digitales. Aunque sectores como el financiero y el de telecomunicaciones han experimentado un crecimiento en sus estrategias de marketing digital, otros como la educación y la salud han retrocedido. Para recuperar la confianza de los consumidores, es crucial que las empresas implementen prácticas que aseguren la protección de datos y medidas de seguridad efectivas, además de promover la transparencia en la gestión de la información.

En América Latina, un estudio realizado por la consultora NTT Data (2024) sobre el desempeño del marketing digital en la región, reveló que el 50% de las compañías adopta un enfoque integrador con estrategias de marketing digital aplicadas de manera transversal en todas las áreas del marketing, destacándose especialmente las compañías del sector tecnológico y de comunicaciones. En tanto, un 20% de las compañías concentra sus esfuerzos en marketing digital para obtener resultados específicos, un 13% de compañías enfoca sus esfuerzos en la construcción de marca, y un 5% de compañías aún no ha definido objetivos claros en este ámbito. En cuanto a la madurez en la aplicación del marketing digital, el 28% de organizaciones en América Latina ha desarrollado sólidas estrategias y mantiene KPIs bien definidos, liderando nuevamente las empresas del sector tecnológico con una adopción superior al 70% de estas estrategias. Además, el estudio identificó que el 67% de las compañías aumentó su inversión en marketing digital durante 2023, aunque

únicamente un 8% de empresas asigna más del 70% de su presupuesto de mercadotecnia a iniciativas digitales, siendo el sector de gran consumo el que más invierte en este aspecto, con un 50% de su presupuesto dedicado al marketing digital. Asimismo, más del 90% de las empresas en la región interactúan con su público a través de redes sociales y sitios web, el 72% hace uso del email marketing, el 67% despliega estrategias de SEO, el 64% usa SEM, el 44% utiliza plataformas de comercio electrónico, el 43% implementa el marketing de influencers y el 26% recurre a la inteligencia artificial para desplegar sus estrategias de marketing digital.

En el contexto peruano, la inversión en estrategias de marketing digital ha mostrado un crecimiento significativo, alcanzando un total de USD 271,6 millones en 2023, esto equivale a un aumento del 3,7% en comparación con el año anterior. Este aumento refleja la creciente importancia que las empresas peruanas están otorgando a la publicidad digital como parte de sus estrategias de marketing. De este modo, según el "Informe de Inversión en Publicidad Digital en Perú 2023" elaborado por IAB Perú y PwC, los formatos que experimentaron un mayor crecimiento incluyen los anuncios en redes sociales (Social Ads), que representan el 44% de la inversión total, seguidos por el video digital y los banners display. Este estudio también destaca que sectores como Banca y Finanzas, Consumo Masivo, y Telco son los que más invierten en publicidad digital, demostrando una tendencia hacia la digitalización de sus estrategias de marketing para mejorar la fidelización del cliente y alcanzar nuevos segmentos de mercado (IAB Perú, 2024).

Asimismo, según el diario El comercio (2022) se informa que una de las herramientas clave para que las pymes en Perú mejoren su competitividad y lleguen a un público más amplio con menor inversión es el marketing digital. La investigación de la Dra. Mónica Moretti destaca que desde la pandemia del Covid-19, el 41% de las Mipymes

peruanas han adoptado tecnologías y sistemas de marketing digital, además, precisa que estrategias como SEO, publicidad display, email marketing y SEM permiten a las pymes mejorar su visibilidad online, atraer más clientes potenciales y aumentar sus ventas.

Delicias Limeñas, es un restaurante familiar ubicado en la ciudad de Trujillo, especializado en comida criolla e internacional, tiene 5 años de actividad, cuenta con 10 empleados comprometidos y ha ganado el reconocimiento de sus clientes locales gracias a la alta calidad de sus platillos y excelente servicio. A pesar de su reputación, Delicias Limeñas enfrenta desafíos debido a la apertura de nuevos competidores en su zona. Esta competencia ha llevado a una reducción de las ventas y una pérdida significativa de clientes habituales.

Aunque mantienen una presencia básica en redes sociales como Facebook y WhatsApp, carecen de una página web funcional para realizar transacciones y pagos en línea. Además, no disponen de herramientas avanzadas para registrar y segmentar a sus clientes, lo cual es crucial para desarrollar estrategias comerciales personalizadas.

Actualmente, Delicias Limeñas no ha integrado plenamente el marketing digital en su estrategia comercial, limitando su capacidad para competir efectivamente en un mercado cada vez más digitalizado. Las promociones y sorteos, aunque beneficiosos, no son suficientes para contrarrestar la pérdida de clientes fieles. Sin un plan de marketing digital alineado a sus objetivos, el restaurante pierde la oportunidad de interactuar más profundamente con su audiencia, recopilar datos valiosos y personalizar la experiencia del cliente.

La implementación de estrategias de marketing digital no solo permitiría mejorar la visibilidad y eficiencia de las operaciones de Delicias Limeñas, sino que también facilitaría

una mayor fidelización de clientes. Esto es especialmente importante en un mercado donde la presencia digital no solo atrae nuevos clientes, sino que también retiene a los existentes al ofrecerles una experiencia personalizada y conveniente.

Antecedentes

Camacho y Goicochea (2023) observaron como problemática en el Restaurante Recreativo y Turístico Gemma S.R.L. ubicado en la ciudad de Virú que el nivel de sus clientes fidelizados venía en descenso, debido al aumento de competencia directa en la zona, ante ello, la investigación siguió un diseño no experimental, transeccional y de enfoque correlacional, tomando como muestra a 95 clientes habituales del restaurante, quienes respondieron un cuestionario de escala Likert. Los principales resultados, obtenidos mediante la prueba Rho de Spearman, mostraron una relación significativa entre el marketing digital y la fidelización de clientes, con un p-valor de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.847, lo que se deduce como una relación positiva y fuerte. Además, se obtuvo que existe una relación significativa entre las dimensiones del marketing digital flujo ($r=0.676$), funcionalidad ($r=0.584$), feedback ($r=0.499$), lealtad ($r=0.605$) con la fidelización de los clientes.

Pariona (2022) en su tesis, observó que el restaurante Las Flores de la ciudad de Ayacucho venía perdiendo clientes debido al incremento de competencia directa, ante ello, el restaurante buscó impulsar estrategias de marketing digital, en este escenario se propuso analizar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización del cliente del restaurante dentro del contexto de la ciudad de Ayacucho. La investigación tiene diseño no experimental, transeccional con alcance correlacional. Se definió una muestra de 88 clientes frecuentes y se utilizó el instrumento cuestionario Likert. Los principales resultados mostraron el existir de una relación significativa, positiva y baja entre las variables

marketing digital y la fidelización de clientes del restaurante Las Flores, al arrojar un coeficiente de correlación de 0.333 y un p-valor de 0.002 mediante la prueba de Rho de Spearman. Se concluye que al mejorar la estrategia de marketing digital en el restaurante Las Flores se logrará mejorar la fidelización de sus clientes.

Vílchez (2022) en su investigación observó que el restaurante El lechoncito ubicado en el distrito de la Victoria, Lima, presentaba un descenso en el número de sus clientes fidelizados, además, sus iniciativas en marketing digital eran incipientes, por ello, se decidió estudiar cómo se relaciona el marketing digital y la fidelización de los clientes en el contexto del restaurante El lechoncito. El estudio es de diseño no experimental, con alcance correlacional; además la población y muestra fue un número de 40 personas (clientes). Como instrumento de recolección se utilizó un cuestionario en escala de Likert. Entre los principales resultados se identificó aplicando la prueba Rho de Spearman el existir de una relación significativa entre el marketing digital y la fidelización de los clientes del restaurante, obteniendo un p-valor de 0.027 y un coeficiente de correlación de 0.350 que indica una relación positiva de magnitud baja y se da por conclusión que potenciando el marketing digital, el restaurante mejora la fidelización de sus clientes.

Martínez y Tene (2022) encontraron que el restaurante Canay en Piura, Perú, tuvo como problemática una reducción significativa de sus clientes frecuentes, debido al incremento de otros negocios similares, esto motivó a analizar la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes del restaurante Canay. La investigación tiene diseño no experimental, transaccional y alcance correlacional; se tomó como muestra a 384 clientes frecuentes a los que se les aplicó un cuestionario en escala de Likert para recolectar datos. Mediante la aplicación de la prueba Rho de Spearman se encontró el existir de una relación significativa entre las variables marketing digital y la fidelización de clientes del restaurante

Canay, obteniendo un p-valor de 0.000 y un coeficiente de correlación $r=0.792$ que denota una relación de magnitud alta.

Rodríguez (2022) encontró que el restaurante Muyupampa ubicado en la ciudad de Moyobamba, Perú, estaba perdiendo cuota de mercado debido a la disminución de sus clientes frecuentes, entre las posibles causas observó la creciente competencia y la tendencia del empleo de estrategias de marketing digital en los negocios de restaurantes de la zona; por tanto, se propuso analizar la relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes del restaurante Muyupampa. La investigación tuvo diseño no experimental con alcance correlacional. 175 clientes frecuentes del negocio conformaron la muestra y se utilizó como técnica de recolección de datos a la encuesta y como su instrumento un cuestionario en escala de Likert. Mediante la aplicación de la prueba Rho de Spearman, se determinó el existir de una relación significativa, positiva muy alta entre el marketing digital y la fidelización de los clientes del restaurante Muyupampa, obteniendo un p-valor de 0.000 y un coeficiente de correlación $r=0.965$. Se concluye que dando mejoras a las estrategias de marketing digital es posible aumentar el nivel de fidelización dentro del restaurante Muyupampa.

García (2022) observó que durante el confinamiento por la pandemia de Covid-19 los restaurantes chinos que operan en el distrito de Chanchamayo, Junín, redujeron considerablemente sus ventas, perdieron clientes y para mantenerse en el mercado idearon estrategias digitales como promoción y ventas en línea mediante plataformas informáticas y/o redes sociales; por ello, existió un cambio sustancial en la forma de competir y fidelizar a sus clientes; por tanto, se propuso analizar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de clientes de los restaurantes chinos que operan en el distrito de Chanchamayo. La investigación tiene un diseño no experimental, con nivel correlacional; la

muestra se compone de 125 restaurantes chinos del distrito de Chanchamayo, Se utilizó cuestionarios en escala de Likert aplicados a los administradores de los restaurantes de la muestra para la recolección de datos. Se encontró como resultados que la variable marketing digital tiene relación de manera significativa con la variable fidelización de los clientes de los restaurantes chinos del distrito de Chanchamayo, se demostró esto mediante la prueba Rho de Spearman, obteniendo un p-valor de 0.000 y un coeficiente de correlación $r=0.729$ que denota una relación positiva de magnitud alta. Además, se encontró el existir de una relación significativa entre las dimensiones del marketing digital flujo ($r=0.532$), funcionalidad ($r=0.575$), feedback ($r=0.650$), lealtad ($r=0.608$) con la fidelización de los clientes.

Cantorin (2021) encontró que en época de confinamiento por la pandemia de Covid-19, el restaurante Pio Riccos ubicado en la ciudad de Lima presentó una reducción de sus clientes frecuentes, asimismo, en el sector de restaurantes se incrementó la inversión en estrategias de marketing digital, ante ello, se decidió identificar la relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes del restaurante Pio Riccos. La investigación tiene un diseño no experimental, transeccional con alcance correlacional. Teniendo de muestra a 177 clientes del restaurante, aplicándose un cuestionario con escala de Likert como instrumento. Mediante la aplicación de la prueba estadística Chi cuadrado se encontró el existir de una relación significativa entre las variables marketing digital y la fidelización de los clientes. Se concluye que una administración eficaz de las estrategias de marketing digital y la continua actualización de contenido en redes sociales y en plataformas digitales permitirá una mejor integración con el público objetivo y mejora la fidelización del cliente.

Becerra (2021) encontró que el restaurante campestre Los Patos ubicado en la ciudad de Chepén, Perú, venía perdiendo cuota de mercado y reduciendo sus clientes fieles, entre

las posibles causas de ello se observó el incremento de la competencia y la tendencia por la aplicación de estrategias de marketing digital; por ello, se decidió identificar la relación existente entre el marketing digital y la fidelización de clientes del restaurante campestre Los Patos. La investigación tiene un diseño no experimental, transeccional de alcance correlacional. 245 clientes frecuentes conformaron la muestra, se utilizó el instrumento cuestionario de escala de Likert para recabar información de estos. Entre los principales resultados se encontró, aplicando la prueba Rho de Spearman, el existir de una relación significativa, directa y de magnitud moderada entre el marketing digital y la fidelización del cliente, obteniendo un p-valor de 0.000 y un coeficiente de correlación $r=0.506$. Además, se encontró que hay relación significativa entre las dimensiones del marketing digital flujo ($r=0.476$), funcionalidad ($r=0.550$), feedback ($r=0.252$), lealtad ($r=0.452$) con la fidelización de los clientes.

Alvarado (2021) investigó la problemática de las pastelerías de Lima Norte encontrando que no aprovechan de manera efectiva las potencialidades del marketing digital y por tanto, pierden clientes frente a los negocios que administran mejor estas estrategias; por ello, se buscó identificar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de clientes de las pastelerías de Lima Norte. La investigación tiene un diseño no experimental, transeccional y nivel correlacional. Se tomó como muestra a 385 clientes de estos negocios y un cuestionario en escala de Likert fue utilizado como instrumento de la investigación. Para procesar los resultados se aplicó la prueba Rho de Spearman encontrando que hay relación significativa entre el marketing digital y la fidelización del cliente de las pastelerías de Lima Norte, evidenciada mediante un p-valor de 0.000 y un coeficiente de correlación $r=0.369$ que denota una relación positiva de magnitud baja. Concluyendo que

mejorando el nivel del marketing digital en las pastelerías de Lima Norte es fundamental para la fidelización de sus clientes.

Paredes y Cerna (2024) observaron que, en el restaurante Marynera, ubicado en Trujillo, Perú, los clientes muestran una baja fidelización, lo cual podría estar relacionado con las estrategias de marketing digital implementadas. Ante esta situación, se realizó un estudio para encontrar el nivel de relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en dicho restaurante. El estudio se diseñó bajo un enfoque no experimental, de corte transversal y alcance correlacional. La muestra incluyó a 348 clientes. Se utilizó un cuestionario de escala de Likert para medir las variables. Mediante la prueba Rho de Spearman, se estableció una correlación positiva, moderada y significativa entre el marketing digital y la fidelización del cliente ($p=0.0000$, $r=0.598$). Los resultados sugieren que para favorecer la fidelización de los clientes del restaurante se deben implementar mejoras en las estrategias de marketing digital.

Ventura et al., (2023) identificaron que el restaurante Pikinos, ubicado en Pacasmayo, Perú, presentaba una preocupación respecto a la fidelización de sus clientes, posiblemente afectada por las estrategias de marketing digital aplicadas. A partir de esta problemática, se llevó a cabo un estudio para determinar si hay relación entre las variables marketing digital y la fidelización de los clientes del restaurante. Se diseñó una investigación no experimental, de corte transversal y alcance correlacional. 200 clientes del restaurante conformaron la muestra, a los cuales se les aplicó como instrumento para la recolección de datos un cuestionario de escala Likert. Mediante la prueba estadística Rho de Spearman, se obtuvo una correlación positiva, alta y significativa entre las variables marketing digital y la fidelización del cliente ($p=0.0000$, $r=0.774$). Este hallazgo sugiere que para aumentar la fidelización de clientes se deben implementar mejoras en el marketing digital del restaurante.

Moya (2024) detectó que el restaurante gourmet Olimpo, ubicado en el distrito de Huánuco, enfrentaba dificultades para fidelizar a sus clientes, lo cual podría estar influenciado por la estrategia de marketing digital implementada. A raíz de esta observación, se realizó un estudio para analizar la relación entre las variables marketing digital y la fidelización de los clientes del restaurante. La investigación se desarrolló bajo un diseño no experimental, de corte transversal y alcance correlacional. 222 clientes conformaron la muestra de dicha investigación, quienes respondieron un cuestionario en escala de Likert. A través de la prueba Rho de Spearman, se halló el existir de una relación alta y significativa de las variables marketing digital y la fidelización del cliente ($p=0.0000$, $r=0.76$). Se concluye que fortalecer el marketing digital del restaurante favorecerá significativamente a la fidelización de sus clientes.

Bases teóricas

Marketing digital

De acuerdo con una de las teorías del marketing digital, conocida como las 4F's desarrollada por el Dr. Paul Flemming, el marketing digital se basa en cuatro dimensiones clave: flujo, funcionalidad, feedback y fidelidad. Estas dimensiones están diseñadas para generar una experiencia de usuario fluida, eficiente y personalizada, lo que debería conducir a una mayor satisfacción y compromiso del cliente. En este sentido, se esperaría que las estrategias de marketing digital que optimicen estas cuatro dimensiones estén positivamente relacionadas con la fidelización del cliente, puesto que la interacción constante, la facilidad de uso y la capacidad de respuesta a las necesidades del cliente son factores clave para fomentar la lealtad.

De acuerdo con Mejía (2017), el marketing digital no se centra únicamente en la tecnología, sino en cómo las personas la utilizan para conectar con otros y establecer relaciones comerciales. A diferencia del marketing tradicional, se aprovechan nuevas plataformas tecnológicas para interactuar de manera innovadora y eficaz con los consumidores. El verdadero enfoque está en comprender el comportamiento de los usuarios y utilizar las herramientas digitales para mejorar la eficacia y el alcance de las estrategias de marketing.

Por su parte, Sánchez (2015) indica que el marketing digital consiste en un conjunto de acciones con soporte de medios electrónicos e Internet para identificar y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores y del mercado. Estas acciones incluyen la oferta y promoción de productos, tanto tangibles como intangibles, mediante un intercambio que puede ser lucrativo o sin fines de lucro, dependiendo de los objetivos del oferente del producto o servicio.

Selman (2019) complementa la definición y afirma que el marketing digital es el conjunto de estrategias que se ejecutan en el entorno online con el propósito de lograr que los usuarios ejerzan algún tipo de conversión en favor de la empresa que se manifiestan en acciones específicas, como compras o suscripciones. Esto se basa en la producción de contenido digital atractivo y relevante hasta la optimización de la experiencia del usuario en sitios web y redes sociales. A diferencia del marketing tradicional, el marketing digital se caracteriza por su capacidad para personalizar mensajes y segmentar audiencias de manera precisa, aprovechando datos detallados sobre los usuarios. Además, permite alcanzar una gran audiencia con un presupuesto relativamente menor, integrando técnicas de comunicación, publicidad y relaciones públicas adaptadas al entorno digital.

En tanto, Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) presentan un enfoque más amplio e integrador, afirman que marketing digital es el empleo de Internet y las tecnologías digitales relacionadas, en combinación con los medios de comunicación tradicionales, para alcanzar las metas de marketing. Por tanto, se gestiona estrategias como el ingreso o presencia en línea mediante sitios web y redes sociales de una empresa contando con técnicas de comunicación digital como SEO, marketing en redes sociales y email marketing. La clave del éxito es combinar estas estrategias digitales con medios tradicionales como televisión, prensa y correo directo, para asegurar una comunicación de marketing efectiva y multicanal.

En ese sentido, Kotler, et al. (2017) coinciden con la idea de integración entre el marketing digital y el tradicional para formular estrategias comerciales más efectivas; por ello, precisan que el marketing digital no tiene como propósito reemplazar al marketing tradicional, sino que ambos deben coexistir y complementarse durante el desarrollo de la estrategia comercial. En las primeras etapas, el marketing tradicional es crucial para generar conciencia e interés, mientras que el marketing digital se vuelve esencial en fases posteriores para fomentar la acción y la promoción. El marketing digital es más efectivo para producir resultados concretos, mientras que el marketing tradicional inicia la relación con el cliente.

Colveé (2013) presenta el modelo de las 4F's desarrollado en el año 2000 por el Dr. Paul Flemming, el cual se compone de 4 dimensiones: flujo, funcionalidad, feedback y fidelidad, estas dimensiones permiten que las compañías puedan aprovechar las ventajas del marketing digital para la obtención de sus objetivos comerciales.

La dimensión flujo se refiere a cómo los usuarios perciben la interactividad y la navegación dentro de las plataformas digitales de la empresa (Selman, 2019). Los usuarios deberán valorar aspectos como la facilidad para moverse entre las secciones de las

plataformas, el nivel de interés que el contenido genera y si la experiencia de navegación es continua y sin interrupciones (Colveé, 2013).

La dimensión funcionalidad se refiere a la percepción del usuario sobre la usabilidad y la eficacia del diseño de las plataformas digitales de la empresa (Selman, 2019). Los usuarios evaluarán aspectos como la claridad de la estructura de las plataformas digitales, la facilidad para encontrar información específica y la rapidez con la que pueden realizar tareas al navegar en las distintas plataformas. La funcionalidad eficaz asegura que el usuario se sienta satisfecho con su experiencia de navegación, lo que incrementa su disposición a interactuar más con el sitio (Colveé, 2013).

La dimensión feedback se centra en la capacidad del usuario para interactuar y comunicarse con la empresa a través del sitio web y otros canales digitales. Los usuarios deberán valorar si pueden expresar fácilmente sus opiniones, si reciben respuestas adecuadas y oportunas, y si sienten que sus comentarios son tomados en cuenta por la empresa (Selman, 2019). El usuario aprecia las plataformas que facilitan esta comunicación bidireccional, como las redes sociales, donde puede expresar sus comentarios y recibir respuestas personalizadas. Esta interacción continua y constructiva fortalece su confianza en la empresa (Colveé, 2013).

La dimensión fidelidad o lealtad, se refiere a la disposición del usuario a mantener una relación continua con la empresa. Los usuarios evaluarán aspectos como la relevancia y la frecuencia de los contenidos que reciben, si perciben que sus necesidades y preferencias son reconocidas y si están dispuestos a seguir eligiendo la marca en el futuro (Selman, 2019). La entrega constante de contenido relevante y atractivo fomenta su lealtad a largo plazo (Colveé, 2013).

Fidelización del cliente

Por otro lado, la teoría del trébol de la fidelización del Dr. Juan Carlos Alcaide destaca cinco dimensiones fundamentales para generar fidelización: la información del cliente, el marketing interno, la comunicación, la experiencia del cliente, y los incentivos y beneficios. Según esta teoría, el uso efectivo del marketing digital debería impactar favorablemente en todas estas áreas, puesto que estrategias de marketing digital bien estructuradas permiten recoger y gestionar información del cliente de manera precisa, mejorar la comunicación, y ofrecer incentivos personalizados. En consecuencia, se espera que un marketing digital eficiente no solo facilite la captación de nuevos clientes, sino que también refuerce la fidelización a través de la personalización de la experiencia y el fortalecimiento del vínculo entre el cliente y el restaurante.

Alcaide (2016) explica que la fidelización del cliente consiste en construir una sólida relación basada en la confianza entre la compañía y sus clientes, que además debe de estar cimentada en la calidad de los productos ofrecidos. Para lograr ello, es clave mantener a los clientes satisfechos, cumpliendo con todas sus expectativas en cada experiencia de compra, fortaleciendo así la percepción de marca.

Burgos (2007) sostiene que la fidelización del cliente, desde una perspectiva empresarial, se enfoca en establecer y mantener relaciones duraderas y fuertes con los clientes más rentables, con el fin de maximizar los márgenes de beneficio. Este planteamiento destaca la importancia de gestionar la fidelización del cliente de forma estratégica, prestando atención al proceso post-venta para asegurar una satisfacción del cliente de forma continua, lo que marca diferencia del enfoque tradicional que considera finalizada la venta luego de efectuado el pago por el cliente.

Por otro lado, Prior et al. (2024) señala que la fidelización del cliente se puede entender a partir de dos enfoques: conductual y actitudinal. La fidelización conductual se evalúa mediante la recurrencia de compras y la participación en el gasto del cliente, mientras que la fidelización actitudinal se sustenta en creencias, sentimientos e intenciones de compra, siendo los clientes más fidelizados aquellos con mayor preferencia y compromiso hacia un proveedor específico.

Para medir la fidelización del cliente, Alcaide (2016) presenta el modelo del Trébol de la fidelización, el cual corresponde a una analogía de un trébol de cinco pétalos y un corazón, que representan los esfuerzos de una compañía para lograr la ansiada fidelización del cliente; y precisa que cada uno de los componentes del trébol deben de ser trabajados arduamente con dedicación y esfuerzo para obtener el efecto deseado. Cada uno de los pétalos del trébol corresponden a una dimensión: información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y privilegios; que están integrados por el corazón del trébol que consiste en la cultura de orientación al cliente existente en la compañía, complementada por la estrategia para captar clientes y el nivel de calidad de servicio que despliega.

La dimensión información se refiere al conjunto de datos y conocimientos sobre los clientes, no solo abarcando lo que desean, necesitan o quieren ser, sino también los sistemas y procesos que permitan analizar y sistematizar todos los aspectos de su relación con la empresa. Esto incluye el uso de herramientas como la gestión de relaciones con clientes (CRM), bases de datos, y sistemas de alerta para predecir y prevenir la pérdida de clientes (Alcaide, 2016).

La dimensión marketing interno se centra en lo importante que es el factor humano dentro de la prestación de servicios, donde el personal de la empresa juega un rol crucial en

la calidad del servicio ofrecido. Para mejorar la fidelización del cliente, es fundamental que todo el personal participe activamente y con compromiso, lo cual se logra mediante la implementación y gestión efectiva de estrategias de marketing interno (Alcaide, 2016).

La dimensión comunicación hace referencia a la importancia de gestionar una comunicación efectiva para lograr la fidelización del cliente, puesto que facilita la creación de vínculos emocionales fuertes con los clientes, más allá de la simple funcionalidad del producto o servicio. Una comunicación adecuada y efectiva permite establecer relaciones emocionales que incrementan la lealtad del cliente, especialmente en un entorno donde los medios digitales y sociales están en constante crecimiento (Alcaide, 2016).

La dimensión experiencia del cliente se refiere a las interacciones totales que los clientes han tenido dentro de una empresa, y su calidad es crucial para la fidelización. No basta con ofrecer un servicio técnicamente correcto; es esencial que cada interacción sea memorable y positiva, creando recuerdos agradables que los clientes quieran compartir con otros. Esto incluye herramientas como el diseño del servicio, el mapeo de experiencias y la gestión de puntos de contacto (Alcaide, 2016).

La dimensión incentivos y privilegios implica las recompensas que una empresa ofrece a sus clientes fieles para reconocer su valor y dedicación. Estos pueden incluir programas de fidelidad, puntos, y otros beneficios que refuerzan la fidelización del cliente y permiten a la empresa ganar rentabilidad. Es crucial diseñar estos programas cuidadosamente para asegurar que verdaderamente beneficien a los clientes y fortalezcan su compromiso con la empresa (Alcaide, 2016).

Por medio de lo explicado, en la presente investigación se aplicó la teoría de las 4F's desarrollada por el Dr. Paul Flemming que permitió medir la variable marketing digital; así

como la teoría del trébol de la fidelización desarrollada por el Dr. Juan Carlos Alcaide, en base a la cual se midió la variable fidelización del cliente.

1.2. Formulación del problema

Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de los clientes del restaurante Delicias Limeñas, Trujillo, 2024?

Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación que existe entre el flujo y la fidelización de clientes del restaurante Delicias Limeñas, Trujillo, 2024?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la funcionalidad y la fidelización de clientes del restaurante Delicias Limeñas, Trujillo, 2024?
- ¿Cuál es la relación que existe entre el feedback y la fidelización de clientes del restaurante Delicias Limeñas, Trujillo, 2024?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la fidelidad y la fidelización de clientes del restaurante Delicias Limeñas, Trujillo, 2024?

1.3. Objetivos

Objetivo general

Identificar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de los clientes del restaurante Delicias Limeñas, Trujillo, 2024.

Objetivos específicos

- Identificar la relación que existe entre el flujo y la fidelización de clientes del restaurante Delicias Limeñas, Trujillo, 2024.

- Medir la relación que existe entre la funcionalidad y la fidelización de clientes del restaurante Delicias Limeñas, Trujillo, 2024.
- Establecer la relación que existe entre el feedback y la fidelización de clientes del restaurante Delicias Limeñas, Trujillo, 2024.
- Definir la relación que existe entre la fidelidad y la fidelización de clientes del restaurante Delicias Limeñas, Trujillo, 2024.

1.4. Hipótesis

Hipótesis general

Existe una relación significativa y positiva entre el marketing digital y la fidelización de los clientes del restaurante Delicias Limeñas, Trujillo, 2024.

Hipótesis específicas

- Existe una relación significativa y positiva entre el flujo y la fidelización de clientes del restaurante Delicias Limeñas, Trujillo, 2024.
- Existe una relación significativa y positiva entre la funcionalidad y la fidelización de clientes del restaurante Delicias Limeñas, Trujillo, 2024.
- Existe una relación significativa y positiva entre el feedback y la fidelización de clientes del restaurante Delicias Limeñas, Trujillo, 2024.
- Existe una relación significativa y positiva entre la fidelidad y la fidelización de clientes del restaurante Delicias Limeñas, Trujillo, 2024.

Justificación

La **justificación teórica** de esta investigación se fundamenta en la necesidad de profundizar en el conocimiento sobre la relación entre la variable marketing digital y la variable fidelización de clientes en el contexto de un restaurante local, específicamente Delicias Limeñas en Trujillo. Este estudio contribuirá a validar teorías existentes que postulan la efectividad del marketing digital en la retención de clientes, así como a identificar posibles discrepancias o matices en un entorno peruano específico. Al centrarse en la correlación entre estas variables, la investigación proporcionará un análisis detallado que podría ampliar o refutar modelos teóricos actuales, ofreciendo así nuevas perspectivas y aportes teóricos significativos para el campo del marketing digital aplicado a la industria de la restauración.

Asimismo, existe una **justificación práctica**, pues, aunque la investigación no implementará directamente estrategias de marketing digital, su enfoque en la identificación de relaciones entre marketing digital y fidelización de clientes ofrece un valor práctico significativo. Los resultados podrán ayudar a los propietarios y gestores de restaurantes a comprender mejor cómo las distintas tácticas de marketing digital influyen en la lealtad del cliente. Esta comprensión puede servir de base para decisiones informadas y futuras aplicaciones prácticas, beneficiando indirectamente a los negocios al proporcionarles datos valiosos sobre cómo mejorar su fidelización a través del marketing digital.

Desde un punto de vista **metodológico**, este estudio aportará un marco de referencia útil y herramientas de análisis para futuros investigadores interesados en explorar la relación entre marketing digital y fidelización de clientes. Al emplear un diseño no experimental de alcance correlacional, la investigación demostrará cómo identificar y analizar relaciones entre variables sin intervención directa, proporcionando una metodología clara y replicable que otros estudios podrán utilizar en contextos similares o diferentes.

La **justificación social** de esta investigación reside en su capacidad para contribuir al bienestar social mediante la generación de conocimiento que podría mejorar la competitividad y sostenibilidad de los restaurantes locales. Al entender mejor cómo el marketing digital puede influir en la fidelización de clientes, los restaurantes pueden adoptar prácticas más efectivas, lo que a su vez podría resultar en una mayor estabilidad económica y mejores servicios para la comunidad. Los beneficiarios directos de este conocimiento incluirán a los propietarios de negocios, empleados y clientes, promoviendo así un entorno comercial más próspero y cohesionado en Trujillo.

Finalmente, también se presenta una **justificación por conveniencia**, pues esta investigación es bastante útil para diversos interesados, proporcionando una base sólida de datos y análisis que pueden ser utilizados para mejorar las estrategias de fidelización de clientes a través del marketing digital. Aunque no se implementarán directamente las estrategias, los resultados ayudarán a los propietarios de Delicias Limeñas y otros restaurantes similares a tomar decisiones informadas basadas en evidencia empírica. Fortalecerá su desempeño y evolución en el mercado, además de servir como un recurso valioso para futuros estudios y aplicaciones prácticas en la industria de la restauración.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Esta investigación presenta un **enfoque cuantitativo**, considerado adecuado para medir con exactitud y analizar la relación entre las variables estudiadas. Hernández y Mendoza (2018), recomiendan aplicar el enfoque cuantitativo cuando se necesita realizar la descripción, explicación y/o predicción de fenómenos, con base en el procesamiento de data numérica. Esto permite formular y comprobar hipótesis científicamente.

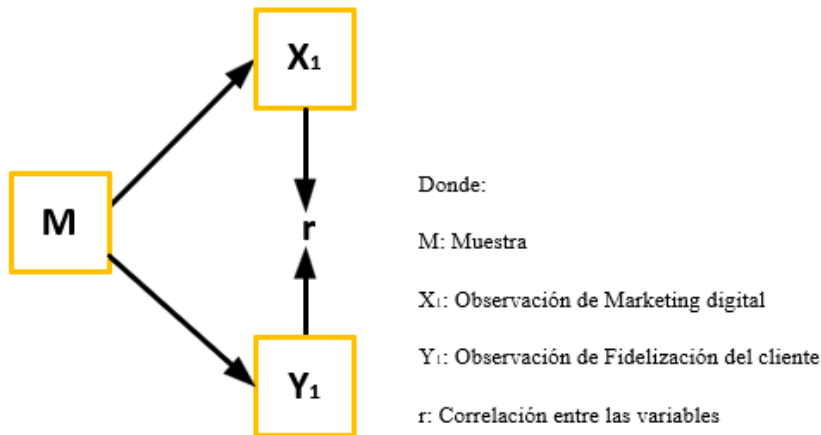
El diseño **no experimental** es adecuado para esta investigación porque no se manipulan deliberadamente las variables de estudio. En lugar de intervenir, se observa y analiza la relación entre las variables tal como se presentan en su entorno natural. Al respecto, Hernández y Mendoza (2018) señalan que en estudios no experimentales, las variables se estudian en su contexto real, sin alteraciones por parte del investigador.

Además, la investigación es de **corte transversal**, implicándose en la recolección de datos en un único momento, lo que proporciona una descripción de la situación en un tiempo específico. Arias (2020) describe este tipo de diseño como una herramienta útil para obtener una visión instantánea del fenómeno estudiado, permitiendo identificar patrones y relaciones en un momento particular, sin necesidad de un seguimiento a lo largo del tiempo.

Finalmente, el **alcance correlacional** es apropiado para este estudio porque busca identificar la relación entre la variable marketing digital y la variable fidelización del cliente, sin implicar causalidad. Como lo mencionan Hernández y Mendoza (2018), los estudios correlacionales permiten medir el grado de asociación y relación entre variables, lo que en esta investigación, ayudará a determinar cómo el marketing digital puede estar vinculado con la fidelización de los clientes en el restaurante.

Figura 1

Esquema de investigación con alcance correlacional



Población

En el contexto de la investigación científica, Arias (2020) precisa que la población es un grupo delimitado por el investigador, formado por sujetos que poseen atributos comunes y que representan el foco de estudio. Mediante lo dicho, 158 clientes frecuentes del restaurante Delicias Limeñas son la población de estudio de la presente investigación, quienes están registrados en su base de datos.

Asimismo, Hernández y Mendoza (2018) afirman que la muestra de estudio es un subconjunto representativo de la población total que se selecciona para la recopilación y análisis de datos, permitiendo la generalización de los resultados al conjunto completo.

Para encontrar el tamaño muestral, se aplicó la fórmula correspondiente a proporciones en poblaciones finitas:

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

Donde:

n: Tamaño muestral

N: Tamaño poblacional

Z: Valor crítico del nivel de confianza (95%) = 1.96

e: Margen de error máximo

p: Proporción que se busca encontrar, en caso de desconocer el valor p=50%

$$n = \frac{158 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(158 - 1) * 0.05^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 112.161$$

$$n = 112$$

Por lo tanto; la muestra probabilística queda conformada por 112 clientes, seleccionados de los 158 registrados en la base de datos del restaurante Delicias Limeñas. Para asegurar la representatividad y relevancia de los datos, se consideran los siguientes criterios:

Criterios de inclusión

- Ser cliente activo en los últimos seis meses y haber realizado al menos tres pedidos en ese periodo.
- Clientes de ambos sexos.
- Clientes mayores de 18 años.

Criterios de exclusión

- Clientes cuya información de contacto esté incompleta o desactualizada.

Control de Mediciones

Una técnica de recolección de datos se refiere a los procedimientos y herramientas que el investigador utiliza para obtener información relevante en el proceso de investigación. Según Arias (2020), estas técnicas son esenciales para guiar y estructurar la recolección de datos de manera efectiva. En esta tesis, se ha optado por utilizar como técnica a la encuesta, puesto que permite recolectar información directamente de los clientes del restaurante de manera estructurada, lo que facilita el análisis cuantitativo de las percepciones y experiencias que tienen que ver las variables de investigación.

La encuesta, tomada como técnica de la investigación, consiste en interrogar a un grupo de personas de manera sistemática para obtener información sobre sus opiniones, actitudes o comportamientos, según lo descrito por Arias (2020) esta técnica es particularmente útil en estudios cuantitativos como el presente, donde se busca recopilar datos de un grupo amplio y representativo de personas.

El instrumento para la recolección de datos es el medio específico que permite la captura de la información deseada. Hernández y Mendoza (2018) lo definen como un recurso utilizado para registrar información sobre las variables en estudio. En esta investigación, el cuestionario es el instrumento empleado, dado que es adecuado para recopilar respuestas precisas y estandarizadas de un gran número de participantes, lo que asegura la consistencia y comparabilidad de los datos obtenidos, además de ser el instrumento idóneo para la técnica de encuesta.

El cuestionario, por su parte, es un conjunto de preguntas diseñadas para medir una o más variables de interés, tal como lo indican Hernández y Mendoza (2018), es el

instrumento ideal para la técnica de encuesta, ya que permite obtener datos uniformes y fáciles de analizar, ajustándose perfectamente a las necesidades de este estudio.

De este modo, en la presente tesis se eligieron los siguientes instrumentos para medir las variables del trabajo de investigación:

Como instrumento para evaluar la variable de marketing digital, se ha optado por utilizar el modelo de las 4F's del Dr. Paul Fleming, debido a su reconocida eficacia y validez en el ámbito académico y empresarial. Este cuestionario estandarizado, que consta de 23 ítems organizados en una escala de Likert, se estructura en torno a cuatro dimensiones fundamentales: flujo, funcionalidad, retroalimentación y lealtad. Cada una de estas dimensiones captura aspectos esenciales de cómo los consumidores llegan a percibir a las estrategias de marketing digital que son implementadas por una organización. La selección de este instrumento se fundamenta en su amplio uso en estudios anteriores, lo que garantiza su confiabilidad y capacidad para proporcionar datos consistentes y comparables (Anexo 3).

Para la medición de la variable fidelización del cliente, se ha elegido el modelo del trébol de la fidelización, propuesto por Alcaide (2018), que también es un cuestionario estandarizado y validado a nivel internacional en base a su aplicación en diversas investigaciones, lo que asegura su precisión y consistencia en la evaluación de la fidelización. El cuestionario está compuesto de cinco fundamentales dimensiones: información, marketing interno, comunicación, experiencia del cliente e incentivos y promociones, las cuales permiten una comprensión exhaustiva de diversos factores que influyen al fidelizar clientes hacia una marca o empresa. Al utilizar un instrumento con un historial de éxito en múltiples estudios, se garantiza que los resultados obtenidos serán fiables y válidos, aportando un valor significativo al análisis de la relación entre marketing digital y fidelización del cliente (Anexo 4).

Por lo tanto, los instrumentos seleccionados para esta investigación son modelos estandarizados que han sido ampliamente utilizados en diversos estudios, lo que garantiza su validez y confiabilidad. No obstante, en el contexto de esta investigación, se llevó a cabo una prueba piloto con 15 clientes del restaurante Delicias Limeñas para evaluar la confiabilidad de los instrumentos a través del estadístico Alfa de Cronbach. Los resultados muestran que ambos instrumentos son adecuados para su aplicación en la presente investigación. Un resumen de estos resultados se presenta en la tabla 1, mientras que los detalles completos se encuentran en el anexo 5.

Tabla 1

Análisis de confiabilidad mediante coeficiente Alfa de Cronbach

Instrumento	Cuestionario de marketing digital Modelo de las 4F's	Cuestionario de fidelización de los clientes Trébol de la fidelización
Coeficiente Alfa de Cronbach	0.934	0.891
Nivel de confiabilidad	Excelente	Bueno

Nota. Se realizó el análisis de confiabilidad usando el software SPSS v27

El proceso de recolección y análisis de datos se inicia con la solicitud de autorización al restaurante Delicias Limeñas para aplicar los cuestionarios a sus clientes. Contando con el mismo, se solicitará acceso a la base de datos de los 158 clientes registrados para proceder con la selección aleatoria de la muestra, compuesta por 112 clientes. Esta selección se realizará utilizando el software Excel, aplicando su función de generación de números aleatorios para asegurar que cada cliente tenga la misma probabilidad de ser elegido. Una vez seleccionada la muestra, se procederá a la aplicación de los cuestionarios a los clientes.

La aplicación se llevará a cabo mediante formularios virtuales, utilizando la plataforma Google Forms, lo que permitirá a los clientes responder de manera conveniente y flexible.

La data recolectada será procesada y tabulada en una hoja de cálculo de Excel, asegurando que todos los datos se registren correctamente para su posterior análisis. Acto seguido, se procederá a definir los niveles de las variables y dimensiones utilizando los baremos preestablecidos en los instrumentos de medición. Para el análisis descriptivo, se empleará el uso del software SPSS v27, en el cual se generarán tablas de distribución de frecuencias y gráficos en forma de barras que representarán los niveles de percepción de los clientes respecto a las variables analizadas. Seguidamente, se realizará un análisis inferencial para evaluar la relación entre las variables. La normalidad de los datos será analizada con la prueba de Kolmogorov-Smirnov, que permitirá definir la prueba estadística más conveniente para evaluar la correlación (coeficiente r de Pearson o el coeficiente ρ de Spearman). Finalmente, se interpretarán los resultados de las pruebas estadísticas para cumplir con los objetivos de la investigación.

Aspectos éticos

En el proceso de realización de este trabajo de investigación, se atenderán cuidadosamente los principios éticos de veracidad, respeto y confidencialidad. La información será recolectada y presentada de forma auténtica, proveniente de fuentes fiables, sin alteraciones que desvirtúen la realidad del estudio. La privacidad de los participantes será protegida estrictamente, asegurando que sus datos se utilicen únicamente para fines académicos y manteniendo el anonimato de las personas que formen parte del estudio. La

propiedad intelectual será respetada, citando adecuadamente todas las fuentes y
_____ autores según las normas de la APA en su séptima edición. Los participantes serán _____

informados de manera clara y completa sobre el propósito y el alcance de la investigación, garantizando su participación libre y voluntaria.

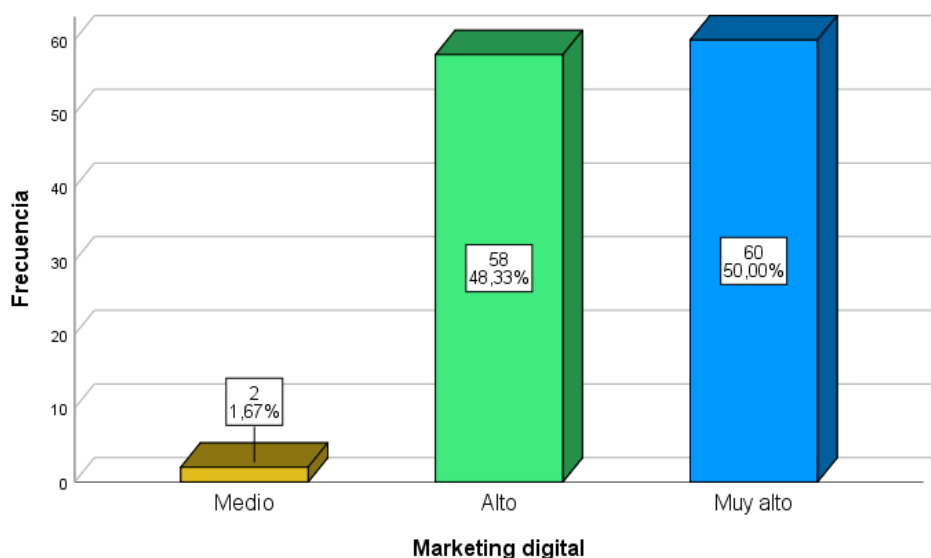
CAPÍTULO III: RESULTADOS

1.1. Resultados descriptivos

1.1.1. Variable 1: Marketing digital

Figura 2

Distribución de niveles de marketing digital



Nota. La información se recopiló mediante la aplicación de un cuestionario que mide el marketing digital dirigido a los clientes del restaurante Delicias Limeñas, y se procesó con apoyo del software IBM SPSS.

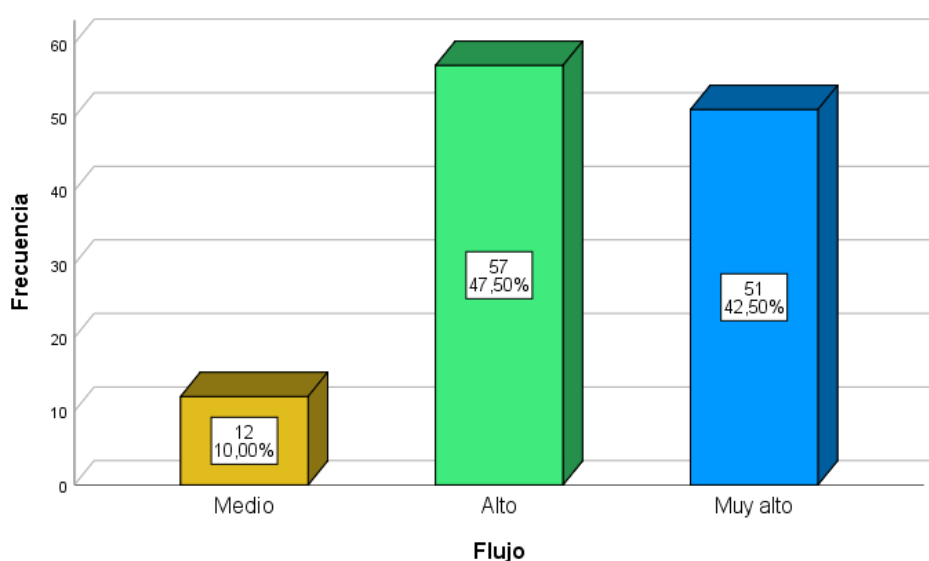
La figura 2 presenta la distribución de niveles de la variable marketing digital. Los resultados muestran que un 50% de los clientes a los que se les aplicó el cuestionario perciben un nivel muy alto de marketing digital, 48.33% lo evalúa de nivel alto, y solo un 1.67% lo considera en nivel medio. Estos resultados sugieren que la mayoría de los clientes del restaurante Delicias Limeñas perciben positivamente las estrategias de marketing digital implementadas. El bajo porcentaje de percepciones en niveles medios indica que, en general, las herramientas digitales del restaurante están bien alineadas con las expectativas de los clientes, aunque siempre es posible optimizar aquellos aspectos que podrían

mejorar la experiencia para el pequeño porcentaje que tiene una opinión más neutral.

1.1.2. Dimensión 1: Flujo

Figura 3

Distribución de niveles de dimensión flujo



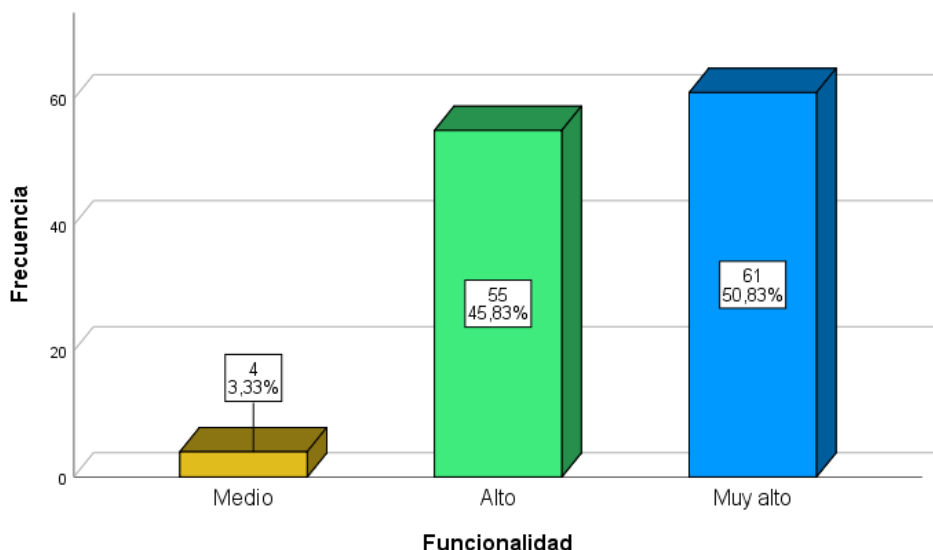
Nota. La información se recopiló mediante la aplicación de un cuestionario que mide el marketing digital dirigido a los clientes del restaurante Delicias Limeñas, y se procesó con apoyo del software IBM SPSS.

Se observa que el 42.5% de los clientes de la muestra valora la dimensión flujo de la plataforma digital como muy alto, un 47.5% lo percibe como alto y un 10% lo evalúa en un nivel medio. Los resultados indican que una amplia mayoría de los clientes considera que la fluidez de las plataformas digitales es adecuada, lo que facilita una experiencia de usuario satisfactoria. Sin embargo, el 10% de clientes que lo perciben en un nivel medio puede estar enfrentando dificultades en la navegación, lo que sugiere la necesidad de hacer ajustes en la interfaz o mejorar la velocidad de respuesta de las plataformas.

1.1.3. Dimensión 2: Funcionalidad

Figura 4

Distribución de niveles de dimensión funcionalidad



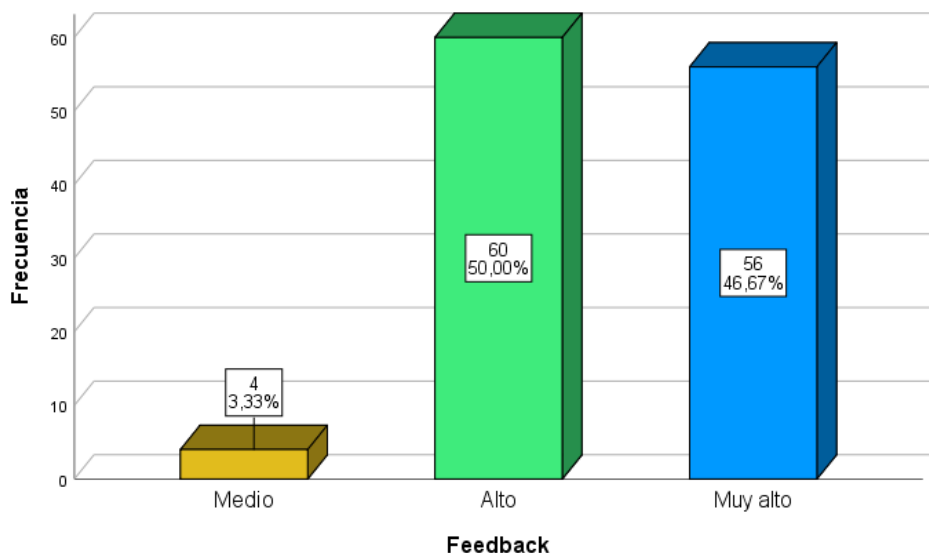
Nota. La información se recopiló mediante la aplicación de un cuestionario que mide el marketing digital dirigido a los clientes del restaurante Delicias Limeñas, y se procesó con apoyo del software IBM SPSS.

La figura 4 muestra que el 50.83% de los clientes de la muestra considera muy alta la dimensión funcionalidad de las plataformas digitales, el 45.83% la evalúa como alta y un 3.33% como media. Con una mayoría significativa valorando positivamente la funcionalidad de las plataformas digitales, estos resultados reflejan que las herramientas digitales cumplen con las necesidades de los clientes. No obstante, el 3.33% que tiene una valoración media indica que podría haber áreas de la funcionalidad que no son completamente satisfactorias para algunos usuarios, lo que puede ser un indicativo de posibles mejoras técnicas.

1.1.4. Dimensión 3: Feedback

Figura 5

Distribución de niveles de dimensión feedback



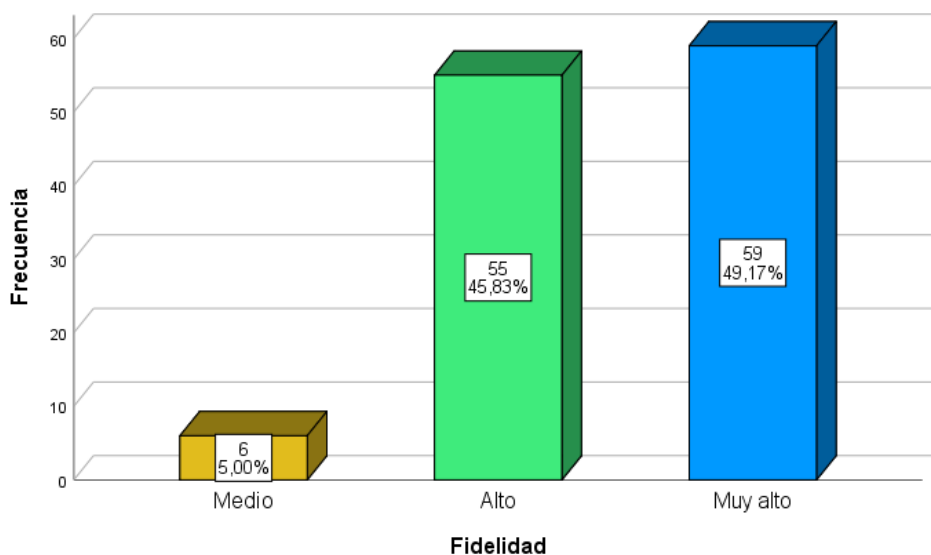
Nota. La información se recopiló mediante la aplicación de un cuestionario que mide el marketing digital dirigido a los clientes del restaurante Delicias Limeñas, y se procesó con apoyo del software IBM SPSS.

En la figura 5, un 46.67% de los clientes de la muestra consideran muy alto el nivel de la dimensión feedback, un 50% lo valora como alto y un 3.33% lo percibe en un nivel medio. Se observa que un gran porcentaje de los clientes consideran satisfactorio el feedback que recibe a través de las plataformas digitales del restaurante. Sin embargo, el 3.33% que lo evalúa en un nivel medio resalta que, aunque el feedback es generalmente adecuado, podría ser más eficiente o personalizado para algunos clientes.

1.1.5. Dimensión 4: Fidelidad

Figura 6

Distribución de niveles de dimensión fidelidad



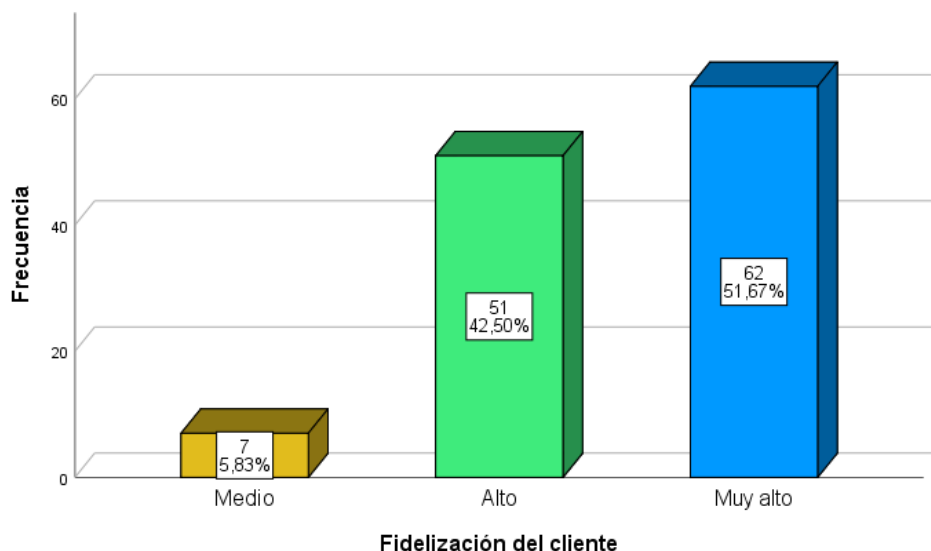
Nota. La información se recopiló mediante la aplicación de un cuestionario que mide el marketing digital dirigido a los clientes del restaurante Delicias Limeñas, y se procesó con apoyo del software IBM SPSS.

La figura 6 revela que un 49.17% de la muestra perciben un nivel muy alto de la dimensión fidelidad, un 45.83% lo califica como alto y un 5% lo considera en un nivel medio. La mayoría de los clientes siente que el marketing digital del restaurante fomenta su fidelidad hacia sus plataformas digitales. El 5% que tiene una percepción más neutral podría estar buscando una experiencia más personalizada o incentivos adicionales que refuercen su lealtad.

1.1.6. Variable 2: Fidelización del cliente

Figura 7

Distribución de niveles de fidelización del cliente



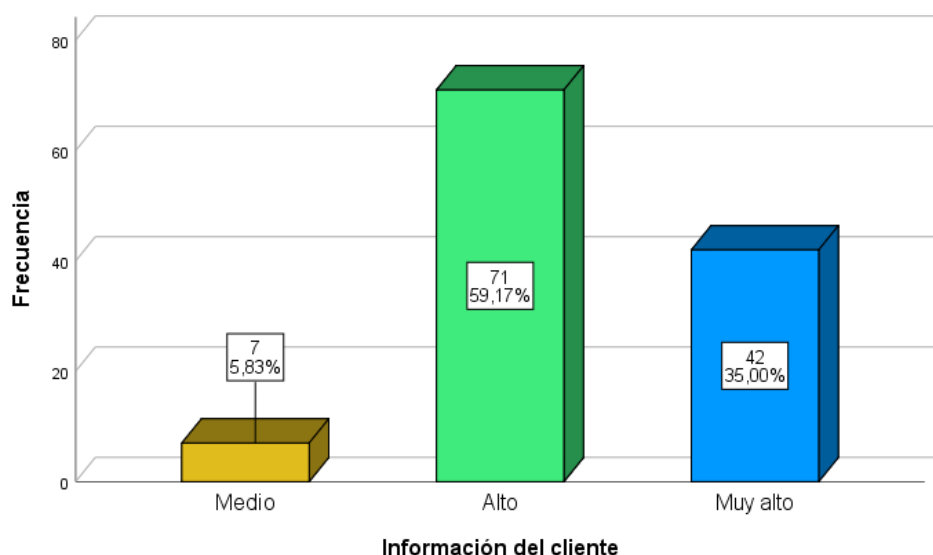
Nota. La información se recopiló mediante la aplicación de un cuestionario que mide la fidelización del cliente dirigido a los clientes del restaurante Delicias Limeñas, y se procesó con apoyo del software IBM SPSS.

En la figura 7, un 51.67% de los clientes califica a la variable fidelización como muy alta, un 42.5% la percibe como alta y un 5.83% la evalúa en un nivel medio. Estos datos indican que un porcentaje adicional a la mitad de los clientes siente un alto nivel de fidelización con el restaurante, lo que sugiere que las estrategias actuales están funcionando bien. No obstante, el pequeño porcentaje de percepciones en el nivel medio indica que algunos clientes podrían no estar experimentando los incentivos o recompensas que esperan, lo que sugiere un área para potencial mejora.

1.1.7. Dimensión 1: Información del cliente

Figura 8

Distribución de niveles de dimensión información del cliente



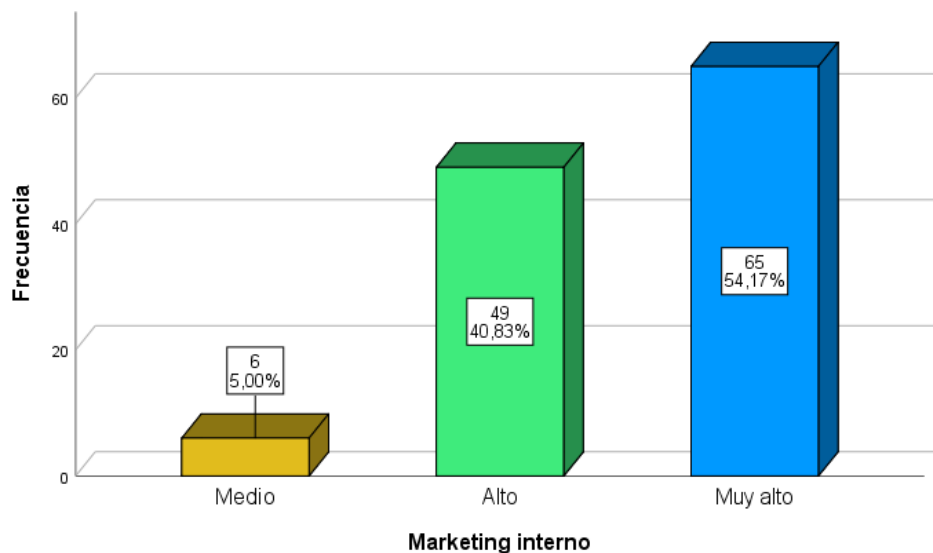
Nota. La información se recopiló mediante la aplicación de un cuestionario que mide la fidelización del cliente dirigido a los clientes del restaurante Delicias Limeñas, y se procesó con apoyo del software IBM SPSS.

La figura 8 muestra que un 35% de los clientes perciben niveles altos en la gestión de la dimensión información del cliente, mientras que el 59.17% lo evalúa como alto y un 5.83% lo considera en un nivel medio. La mayoría de los clientes percibe que el restaurante gestiona adecuadamente la información del cliente, lo que sugiere que los esfuerzos para personalizar la experiencia y utilizar datos para mejorar la relación con los clientes están siendo efectivos. El pequeño porcentaje de percepciones en el nivel medio puede indicar que algunos clientes no perciben plenamente los beneficios del uso de su información, por lo que se podrían optimizar las estrategias de comunicación sobre el uso de dicha información.

1.1.8. Dimensión 2: Marketing interno

Figura 9

Distribución de niveles de dimensión marketing interno



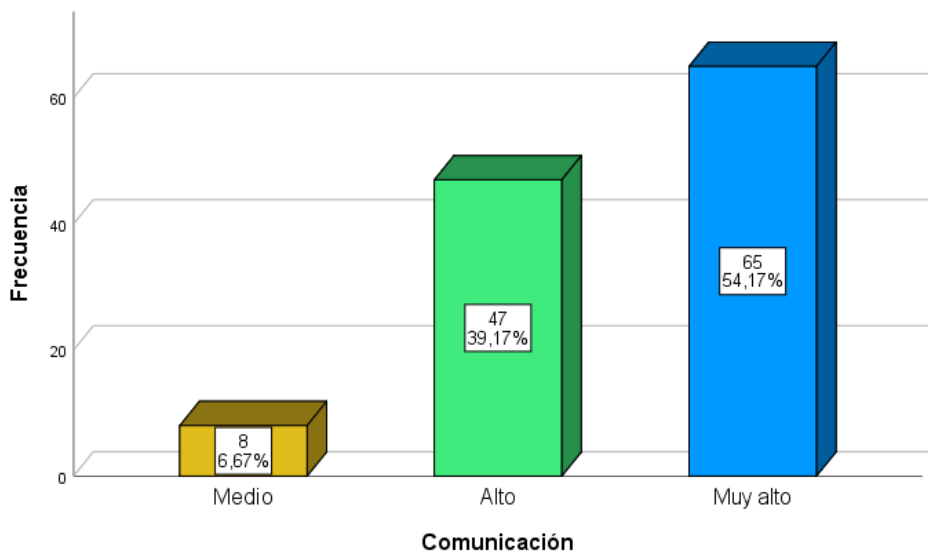
Nota. La información se recopiló mediante la aplicación de un cuestionario que mide la fidelización del cliente dirigido a los clientes del restaurante Delicias Limeñas, y se procesó con apoyo del software IBM SPSS.

En la figura 9, el 54.17% de los clientes valora muy alto la dimensión marketing interno, el 40.83% lo percibe como alto, y solo el 5% lo evalúa en un nivel medio. Los resultados reflejan que las políticas y acciones internas del restaurante están bien alineadas con las expectativas de los clientes, lo que contribuye positivamente a su experiencia y fidelización. El pequeño porcentaje que lo califica como medio podría indicar áreas de mejora en la formación del personal o en las comunicaciones internas que impactan indirectamente en la satisfacción del cliente.

1.1.9. Dimensión 3: Comunicación

Figura 10

Distribución de niveles de dimensión comunicación



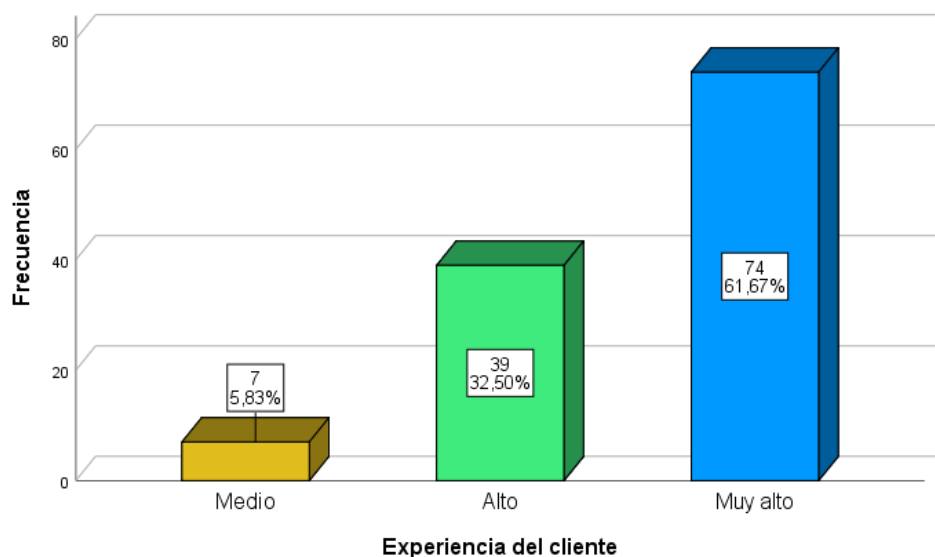
Nota. La información se recopiló mediante la aplicación de un cuestionario que mide la fidelización del cliente dirigido a los clientes del restaurante Delicias Limeñas, y se procesó con apoyo del software IBM SPSS.

La figura 10 indica que un 54.17% de los clientes de la muestra perciben la comunicación del restaurante como muy alta, un 39.17% la evalúa como alta, y un 6.67% lo considera en un nivel medio. Estos datos muestran que la mayor parte de los clientes encuestados se sienten satisfechos con la forma en que el restaurante se comunica con ellos. No obstante, el 6.67% que tiene una percepción más moderada podría estar buscando una comunicación más directa, personalizada o frecuente, lo que sugiere que el restaurante podría optimizar el uso de sus canales de comunicación para mejorar la experiencia del cliente.

1.1.10. Dimensión 4: Experiencia del cliente

Figura 11

Distribución de niveles de dimensión experiencia del cliente



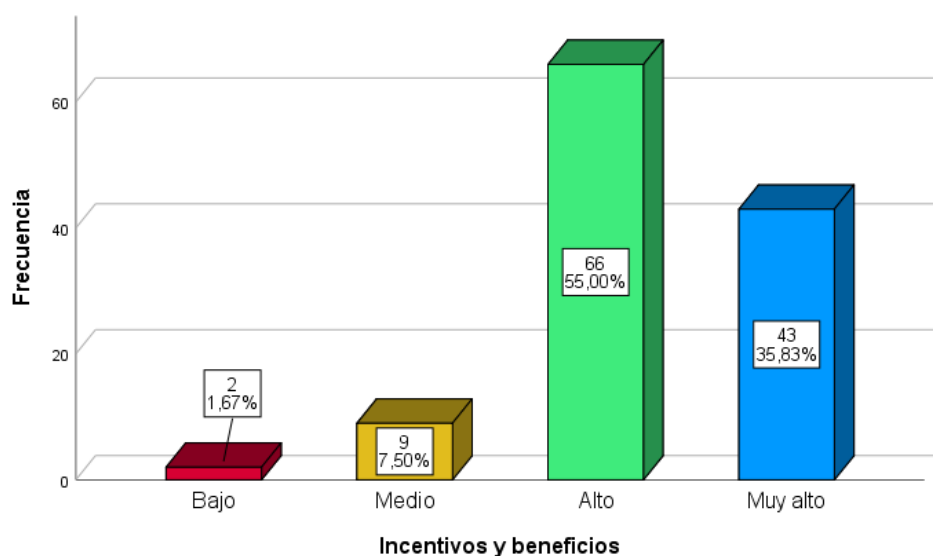
Nota. La información se recopiló mediante la aplicación de un cuestionario que mide la fidelización del cliente dirigido a los clientes del restaurante Delicias Limeñas, y se procesó con apoyo del software IBM SPSS.

En la figura 11, el 61.67% de los clientes califican muy alto el nivel de su experiencia con el restaurante, el 32.5% lo evalúa como alto, y un 5.83% lo considera en un nivel medio. La mayoría de los clientes reporta una experiencia positiva en sus interacciones con el restaurante, lo cual es crucial para fomentar la fidelización y las recomendaciones. Sin embargo, el 5.83% que percibe su experiencia como media resalta la necesidad de evaluar los aspectos específicos que podrían estar afectando negativamente la experiencia de una minoría de clientes.

1.1.11. Dimensión 5: Incentivos y beneficios

Figura 12

Distribución de niveles de dimensión incentivos y beneficios



Nota. La información se recopiló mediante la aplicación de un cuestionario que mide la fidelización del cliente dirigido a los clientes del restaurante Delicias Limeñas, y se procesó con apoyo del software IBM SPSS.

La figura 12 revela que el 35.83% de los clientes de la muestra percibe muy alto el nivel de la dimensión incentivos y beneficios ofrecidos por el restaurante, un 55% lo evalúa como alto, un 7.5% lo califica como medio, y un 1.67% lo percibe como bajo. Aunque una mayoría significativa de los clientes valora positivamente los incentivos y beneficios ofrecidos, el 7.5% que los considera medianos y el 1.67% que los perciben bajos sugieren que algunos clientes podrían no estar recibiendo el nivel de recompensas o incentivos que esperaban. Es posible que el restaurante deba revisar sus programas de incentivos para hacerlos más atractivos y relevantes para todos los segmentos de clientes.

1.2. Prueba de normalidad

Se analizó la distribución de los datos correspondientes a las variables y dimensiones a correlacionar para dar cumplimiento a los objetivos planteados; y de este modo, determinar la prueba estadística correcta (paramétrica o no paramétrica) dependiendo de la distribución de los datos (distribución normal).

Para ello, se definió el siguiente análisis de hipótesis para los datos de la investigación:

- H_0 : siguen una distribución normal
- H_1 : no siguen una distribución normal

Se ha establecido un nivel de significancia del 5%; además, se emplea el estadístico de Kolmogorov-Smirnov, porque el tamaño muestral supera los 50 datos.

A continuación, se muestra la regla de decisión:

- Si el p valor (nivel de significancia) es mayor al 5%, se acepta H_0 y se utiliza una prueba paramétrica para evaluar la correlación.
- Si el p valor (nivel de significancia) es menor o igual al 5%, se rechaza H_0 y se procede con una prueba no paramétrica para determinar la correlación.

Tabla 2

Prueba de normalidad de los datos

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,057	120	,200*	,980	120	,071
Flujo	,113	120	,001	,963	120	,002
Funcionalidad	,133	120	,000	,959	120	,001
Feedback	,112	120	,001	,961	120	,001
Fidelidad del marketing digital	,117	120	,000	,963	120	,002
Fidelización	,146	120	,000	,948	120	,000

De acuerdo con la tabla 2, todas las variables y dimensiones que se busca analizar sus asociaciones entre sí, con excepción de la variable marketing digital, presentan un nivel de significancia (p valor) $\leq 5\%$. Esto quiere decir que los datos no siguen una distribución normal, por ello se utilizó una prueba no paramétrica para evaluar las correlaciones. En consecuencia, se optó por aplicar la prueba estadística Rho de Spearman para el análisis inferencial.

1.3. Resultados inferenciales

1.3.1. Resultado de objetivo general

Prueba de hipótesis general

- H_0 : No existe relación significativa y positiva entre el marketing digital y la fidelización de los clientes del restaurante Delicias Limeñas, Trujillo, 2024.
- H_1 : Existe relación significativa y positiva entre el marketing digital y la fidelización de los clientes del restaurante Delicias Limeñas, Trujillo, 2024.

Se ha establecido un nivel de significancia del 5%

A continuación, se muestra la regla de decisión:

- Si el p valor (nivel de significancia) es mayor al 5%, se acepta H_0 y se rechaza H_1 .
- Si el p valor (nivel de significancia) es menor o igual al 5%, se rechaza H_0 y se acepta H_1 .

Tabla 3

Correlación de marketing digital y fidelización del cliente

			Marketing digital	Fidelización
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,804**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Fidelización	N	120	120
		Coefficiente de correlación	,804**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

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

Se aprecia en la tabla número 3 que el nivel de significancia obtenido (p valor = 0.000) no iguala o supera al valor máximo de aceptación (0.05); por ende, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1). Este resultado proporciona evidencia estadística para asegurar que existe relación significativa entre la variable marketing digital y la variable fidelización de los clientes del restaurante Delicias Limeñas, Trujillo, 2024. Por último, dado que el coeficiente de correlación $r=0.804$ revela que el grado de relación es positivo y alto.

Esto implica que, a medida que los esfuerzos en marketing digital son percibidos positivamente por los clientes, tienden a asociarse con un mayor nivel de fidelización y cuanto más efectivos son los esfuerzos de marketing digital, mayor es el nivel de fidelización de los clientes.

1.3.2. Resultado del objetivo específico 1

Prueba de hipótesis específica 1

- H_0 : No existe una relación significativa y positiva entre el flujo y la fidelización de clientes del restaurante Delicias Limeñas, Trujillo, 2024.
- H_1 : Existe una relación significativa y positiva entre el flujo y la fidelización de los clientes del restaurante Delicias Limeñas, Trujillo, 2024.

Se ha establecido 5% como nivel de significancia.

A continuación, se muestra la regla de decisión:

- Si el p valor (nivel de significancia) es mayor al 5%, se acepta H_0 y se rechaza H_1 .
- Si el p valor (nivel de significancia) es menor o igual al 5%, se rechaza H_0 y se acepta H_1 .

Tabla 4

Correlación de flujo y fidelización del cliente

		Flujo	Fidelización	
Rho de Spearman				
		Coeficiente de correlación	1,000	,672**
	Flujo	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
		Coeficiente de correlación	,672**	1,000
	Fidelización	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	120	120	

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

Se observa en la tabla 4 que el nivel de significancia obtenido (p valor = 0.000) no iguala o supera al valor máximo de aceptación (0.05), rechazando la hipótesis nula (H_0) y aceptándose la hipótesis alternativa (H_1). Este resultado proporciona evidencia estadística que respalda el existir de una relación significativa entre la dimensión flujo y la variable fidelización de los clientes del restaurante Delicias Limeñas, Trujillo, 2024. Además, el coeficiente de correlación $r=0.672$ revela que la magnitud relativa es positiva y moderada.

El flujo, que hace referencia a la facilidad con la que los clientes navegan y utilizan las plataformas digitales, parece estar moderadamente relacionado con la fidelización. Un flujo bien valorado contribuye significativamente a la experiencia del cliente, pero su relación con la fidelización del cliente no es tan fuerte como en otras

dimensiones, lo que sugiere que, si bien es importante, el flujo no influye como factor único y principal en la fidelización de los clientes. Esto podría deberse a que, además de la fluidez de las plataformas, los clientes valoran otros aspectos como la calidad del servicio o los incentivos ofrecidos.

1.3.3. Resultado del objetivo específico 2

Prueba de hipótesis específica 2

- H_0 : No existe una relación significativa y positiva entre la funcionalidad y la fidelización de clientes del restaurante Delicias Limeñas, Trujillo, 2024.
- H_1 : Existe una relación significativa y positiva entre la funcionalidad y la fidelización de los clientes del restaurante Delicias Limeñas, Trujillo, 2024.

Se ha establecido un nivel de significancia del 5%

A continuación, se muestra la regla de decisión:

- Si el p valor (nivel de significancia) es mayor al 5%, se acepta H_0 y se rechaza H_1 .
- Si el p valor (nivel de significancia) es menor o igual al 5%, se rechaza H_0 y se acepta H_1 .

Tabla 5

Correlación de funcionalidad y fidelización del cliente

		Funcionalidad	Fidelización
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	,688**
	Funcionalidad Sig. (bilateral)	.	,000
	N	120	120
	Coefficiente de correlación	,688**	1,000
	Fidelización Sig. (bilateral)	,000	.
	N	120	120

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

Se observa que el nivel de significancia en la tabla 5 obtenido (p valor = 0.000) no iguala o supera al valor máximo de aceptación (0.05); rechazándose la hipótesis nula (H_0) y aceptándose la hipótesis alternativa (H_1). Este resultado proporciona evidencia estadística que respalda la existencia de una relación significativa entre la dimensión funcionalidad y la variable fidelización de los clientes del restaurante Delicias Limeñas, Trujillo, 2024. Además, el coeficiente de correlación $r=0.688$ revela que la magnitud de relación es positiva y moderada.

La funcionalidad, que se refiere a la capacidad de las plataformas digitales para cumplir con las expectativas de los usuarios, está moderadamente asociada con la fidelización de los clientes. Esto sugiere que los clientes que consideran que las plataformas del restaurante son útiles y eficientes tienen una mayor probabilidad de

desarrollar su fidelización hacia el negocio. La correlación moderada indica que, si bien la funcionalidad es un factor relevante, la fidelización también puede estar influenciada por otras dimensiones, como la experiencia general del cliente o los beneficios percibidos.

1.3.4. Resultado del objetivo específico 3

Prueba de hipótesis específica 3

- H_0 : No existe una relación significativa y positiva entre el feedback y la fidelización de clientes del restaurante Delicias Limeñas, Trujillo, 2024.
- H_1 : Existe una relación significativa y positiva entre el feedback y la fidelización de los clientes del restaurante Delicias Limeñas, Trujillo, 2024.

Se ha establecido un nivel de significancia del 5%

A continuación, se muestra la regla de decisión:

- Si el p valor (nivel de significancia) es mayor al 5%, se acepta H_0 y se rechaza H_1 .
- Si el p valor (nivel de significancia) es menor o igual al 5%, se rechaza H_0 y se acepta H_1 .

Tabla 6

Correlación de feedback y fidelización del cliente

		Feedback	Fidelización
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,726**
	Feedback Sig. (bilateral)	.	,000
	N	120	120
	Coeficiente de correlación	,726**	1,000
	Fidelización Sig. (bilateral)	,000	.
	N	120	120

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

En la tabla 6, se observa que el nivel de significancia obtenido (p valor = 0.000) no iguala o supera al valor máximo de aceptación (0.05); rechazando la hipótesis nula (H_0) y aceptando la hipótesis alternativa (H_1). Este resultado proporciona evidencia estadística que respalda la existencia de una relación significativa entre la dimensión feedback y la variable fidelización de los clientes del restaurante Delicias Limeñas, Trujillo, 2024. Además, el coeficiente de correlación $r=0.688$ revela que la magnitud relativa es positiva y alta.

Este hallazgo sugiere que una comunicación fluida y eficaz, donde el cliente se siente escuchado y atendido, es un factor clave para generar fidelización. Una correlación alta implica que, cuanto más efectivo y satisfactorio es el feedback que percibe el cliente, mayor será su fidelización; por ello, se resalta la importancia de una

interacción constante y de calidad en los canales digitales, como la rapidez en responder consultas o quejas, y la personalización de las respuestas a los clientes.

1.3.5. Resultado del objetivo específico 4

Prueba de hipótesis específica 4

- H_0 : No existe una relación significativa y positiva entre la fidelidad y la fidelización de clientes del restaurante Delicias Limeñas, Trujillo, 2024.
- H_1 : Existe una relación significativa y positiva entre la fidelidad y la fidelización de los clientes del restaurante Delicias Limeñas, Trujillo, 2024.

Se ha establecido un nivel de significancia del 5%

A continuación, se muestra la regla de decisión:

- Si el p valor (nivel de significancia) es mayor al 5%, se acepta H_0 y se rechaza H_1 .
- Si el p valor (nivel de significancia) es menor o igual al 5%, se rechaza H_0 y se acepta H_1 .

Tabla 7

Correlación de fidelidad y fidelización del cliente

		Fidelidad del marketing digital	Fidelización
Rho de Spearman	Fidelidad del marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,781**
		N	120
Rho de Spearman	Fidelización	Coeficiente de correlación	,781**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	120

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

En la tabla 7, se observa que el nivel de significancia obtenido (p valor = 0.000) no iguala o supera al valor máximo de aceptación (0.05); rechazando la hipótesis nula (H_0) y aceptando la hipótesis alternativa (H_1). Este resultado proporciona evidencia estadística que respalda la existencia de una relación significativa entre la dimensión fidelidad del marketing digital y la variable fidelización de los clientes del restaurante Delicias Limeñas, Trujillo, 2024. Además, el coeficiente de correlación $r=0.788$ revela que la magnitud relativa es positiva y alta.

La fidelidad del marketing digital, entendida como la capacidad de las estrategias digitales para promover la lealtad del cliente con sus plataformas digitales, está fuertemente asociada con la fidelización. Una correlación alta sugiere que, a medida que las estrategias de marketing digital del restaurante se perciben como

efectivas en fomentar la lealtad, los clientes tienden a ser más fieles. Esto destaca la importancia de mantener campañas de marketing consistentes que no solo atraigan a los clientes a las plataformas digitales, sino que también los impulse a ser leales a la marca mediante programas de fidelización, recompensas, descuentos y contenido relevante y personalizado. El hecho de que la magnitud de esta relación sea alta resalta la relevancia del marketing digital en el fortalecimiento de la relación entre el restaurante y sus clientes.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusiones

La siguiente investigación tuvo como objetivo general identificar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de los clientes del restaurante Delicias Limeñas, Trujillo, 2024. Mediante la prueba Rho de Spearman, los resultados que se obtuvieron evidencian una relación significativa y positiva entre el marketing digital y la fidelización de los clientes del restaurante Delicias Limeñas, con un coeficiente de correlación $r=0.804$ y un p-valor de 0.000, interpretándose como una relación alta entre ambas variables. En base a los resultados obtenidos, se rechazó la hipótesis nula y aceptó la hipótesis alternativa, que establece el existir de una relación significativa y positiva entre el marketing digital y la fidelización de los clientes del restaurante Delicias Limeñas. Este resultado es similar al obtenido en la investigación de Rodríguez (2022) aplicada en el restaurante Muyupampa ubicado en la ciudad de Moyobamba, Perú, donde se identificó una relación muy alta y significativa ($r=0.965$, $p=0.000$) entre el marketing digital y la fidelización de clientes; asimismo, se alinean con los hallazgos de la investigación de Martínez y Tene (2022), donde se encontró una relación de magnitud alta ($r=0.792$, $p=0.000$) entre estas variables en el restaurante Canay, en Piura. En ambos casos, los estudios corroboran que una mejora en el marketing digital conlleva una mayor fidelización de los clientes. Los resultados también encuentran sustento en lo expuesto por Mejía (2017), quien plantea que el marketing digital, al centrarse en la interactividad y en el comportamiento de los usuarios, puede mejorar las estrategias comerciales. El uso de plataformas digitales no solo facilita la conexión con los clientes, sino que también fomenta su fidelización al brindar experiencias personalizadas y atractivas. Además, el modelo de las 4F's de Colveé (2013) respalda este hallazgo, puesto que

establece que las dimensiones del marketing digital, como la funcionalidad y el flujo, son clave para mantener la relación con los clientes y promover su lealtad. En el contexto actual, las empresas que buscan mantenerse competitivas en el mercado deben aprovechar el potencial del marketing digital; la capacidad de interactuar con los clientes a través de plataformas digitales y de personalizar su experiencia fortalece significativamente la fidelización del cliente; en ese sentido, una estrategia digital bien diseñada puede generar no solo ventas, sino relaciones duradera con el entorno y sus clientes, haciéndose crucial en un entorno empresarial cada vez más digitalizado.

El objetivo específico 1 de la presente tesis precisa identificar la relación que existe entre el flujo y la fidelización de clientes del restaurante Delicias Limeñas, Trujillo, 2024. Al respecto, mediante la prueba Rho de Spearman se obtuvo una correlación positiva y moderada entre el flujo y la fidelización de los clientes, con coeficiente correlativo $r=0.672$ y un p-valor de 0.000. Estos resultados indican que un mayor grado de satisfacción con la navegación y la experiencia de los clientes en las plataformas digitales del restaurante está asociado con un nivel moderado de fidelización. Sin embargo, el flujo por sí solo no es el principal factor que determina la fidelización de los clientes, aunque contribuye de manera relevante a esta. Por ello, se opta por rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, la cual establece el existir de una relación significativa y positiva entre el flujo y la fidelización de los clientes del restaurante Delicias Limeñas. Este resultado es similar al hallado por García (2022), quien encuentra una correlación significativa y moderada entre el flujo y la fidelización de los clientes en los restaurantes chinos del distrito de Chanchamayo, Perú, con un coeficiente $r=0.532$. De igual manera, Camacho y Goicochea (2023) identificaron una relación moderada entre el flujo y la fidelización en el restaurante Gemma S.R.L. en Virú, Perú, con un

$r=0.676$, lo que refuerza la importancia de la experiencia digital en la fidelización de clientes. De acuerdo con Selman (2019), el flujo está relacionado con la percepción de los usuarios sobre la interactividad y la navegación dentro de las plataformas digitales de una empresa. En línea con esto, Colveé (2013) destaca que la facilidad de uso y la satisfacción de los usuarios con las plataformas digitales son elementos clave para generar confianza y lealtad hacia la marca, lo que apoya los resultados obtenidos en este estudio. En la era digital actual, el flujo de las plataformas es un aspecto fundamental para la satisfacción del cliente.

Con respecto al objetivo específico 2, éste buscó medir qué relación existe entre la funcionalidad y la fidelización de clientes del restaurante Delicias Limeñas, Trujillo, 2024. Los resultados obtenidos con la prueba Rho de Spearman muestran una correlación positiva y moderada entre la funcionalidad y la fidelización de los clientes, teniendo un coeficiente de correlación $r=0.688$ y un p-valor de 0.000. Esto indica que los clientes que encuentran las plataformas digitales del restaurante útiles y eficientes tienen una mayor probabilidad de desarrollar lealtad hacia el negocio. Sin embargo, la funcionalidad no es el único factor que determina la fidelización, aunque juega un rol relevante; por tanto, se rechazó la hipótesis nula aceptando la hipótesis alternativa, estableciendo el existir de una relación significativa y positiva entre la funcionalidad y la fidelización de los clientes del restaurante Delicias Limeñas. Estos resultados concuerdan con los hallazgos de Becerra (2021), quien encontró una relación significativa entre la funcionalidad y la fidelización de los clientes en el restaurante campestre Los Patos, Chepén, Perú, con un coeficiente $r=0.550$. Asimismo, García (2022) reportó una correlación positiva y moderada ($r=0.575$) entre la funcionalidad y la fidelización en restaurantes chinos en el distrito de Chanchamayo, Junín, lo que refuerza la importancia de la funcionalidad en la

experiencia digital. Selman (2019) afirma que la funcionalidad se refiere a la percepción de los usuarios sobre la usabilidad y eficacia de las plataformas digitales de una empresa, lo que coincide con lo encontrado en este estudio. Además, Colveé (2013) menciona que una funcionalidad eficaz incrementa la satisfacción del cliente, lo que contribuye a su fidelización, como lo demuestra la correlación moderada observada en este caso. La funcionalidad de las plataformas digitales es un componente esencial para la experiencia del cliente, especialmente en un contexto en el que los consumidores valoran la eficiencia y la facilidad de uso.

Con respecto al objetivo específico 3, se buscó la relación que existe entre el feedback y la fidelización de clientes del restaurante Delicias Limeñas, Trujillo, 2024. Los resultados muestran una correlación positiva y alta entre el feedback y la fidelización de los clientes, obteniendo un coeficiente de correlación $r=0.726$ y un p-valor de 0.000. Esto implica que una comunicación efectiva y constante entre el restaurante y sus clientes, donde estos se sientan escuchados y atendidos, es un factor determinante para la fidelización. A mayor interacción de calidad, mayor será el nivel de fidelización del cliente; por ello, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, estableciendo el existir de una relación significativa y positiva entre el feedback y la fidelización de los clientes del restaurante Delicias Limeñas. Este resultado coincide con el obtenido en la investigación de García (2022), donde se encontró que el feedback mantenía una relación significativa alta ($r=0.650$) con la fidelización de clientes en restaurantes chinos de Chanchamayo. Asimismo, Cantorin (2021) en su investigación aplicada en el restaurante Pio Riccos de la ciudad de Lima, también identificó una relación significativa entre el feedback y la fidelización de clientes. Estos resultados guardan consistencia con lo indicado por Selman (2019) quien sostiene que el feedback

se centra en la capacidad del usuario para interactuar con la empresa y recibir respuestas adecuadas y oportunas, además, Colveé (2013) precisa que en el modelo de las 4F's la interacción bidireccional fortalece la confianza del cliente, lo cual se refleja en los resultados obtenidos en esta investigación. El feedback constituye un elemento crucial para la fidelización en el entorno digital actual; por tanto, las empresas, sobre todo del sector restaurantes, deben garantizar una comunicación eficiente y personalizada con sus clientes, para generar confianza y fomentar su fidelización.

Como objetivo específico 4 se buscó definir la relación que existe entre la fidelidad del marketing digital y la fidelización de clientes del restaurante Delicias Limeñas, Trujillo, 2024. Al respecto, mediante la prueba Rho de Spearman los resultados muestran una correlación positiva y alta entre la fidelidad del marketing digital y la fidelización de los clientes, teniendo un coeficiente de correlación $r=0.781$ y un p-valor de 0.000. Este resultado indica que las estrategias de marketing digital, a medida que promuevan lealtad hacia los clientes, estos tienden a ser más fieles al restaurante; por tanto, se opta por rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, interpretándose como la existencia de una relación significativa y positiva entre la fidelidad del marketing digital y la fidelización de los clientes del restaurante Delicias Limeñas. Estos resultados son coherentes con los hallazgos de Rodríguez (2022), quien identificó una correlación alta ($r=0.965$) entre la fidelidad del marketing digital y la fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa en Moyobamba, Perú. De manera similar, Moya (2024) reportó una relación alta y significativa ($r=0.76$) en el restaurante gourmet Olimpo, ubicado en Huánuco, Perú; destacando la importancia de las estrategias de fidelización digital. Según Selman (2019), la fidelidad o lealtad digital se refiere a la disposición del cliente a mantener una relación continua con la empresa a través de sus plataformas digitales.

Este enfoque es respaldado por Colveé (2013), quien afirma que la lealtad es fundamental para asegurar una relación a largo plazo con el cliente, respaldando de este modo los resultados obtenidos en la presente investigación. En un mundo digitalizado, la fidelidad de los clientes se convierte en un activo valioso para cualquier empresa; por ello, las estrategias de marketing digital no solo deben enfocarse en atraer nuevos clientes, sino en mantener a los actuales mediante programas de fidelización, contenido relevante y experiencias personalizadas.

4.2. Conclusiones

- El objetivo general de la tesis fue cumplido, el cual buscó la existencia de alguna relación entre la variable marketing digital y la variable fidelización de clientes del restaurante Delicias Limeñas, Trujillo, 2024; mediante la prueba Rho de Spearman, obteniendo un coeficiente de correlación $r=0.804$ y un nivel de significancia de 0.000, lo que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis planteada que respalda la existencia de una relación significativa y positiva entre el marketing digital y la fidelización de clientes del restaurante Delicias Limeñas, Trujillo, 2024; además, se identifica que la relación es de magnitud alta. Esto significa que, a medida que las estrategias digitales son percibidas de manera efectiva por los clientes, aumenta significativamente su nivel de fidelización. La alta correlación sugiere que el marketing digital no solo atrae clientes, sino que también es una herramienta clave para mantener relaciones duraderas con ellos, impulsando su compromiso y preferencia hacia el restaurante.
- Se cumplió con el primer objetivo específico de la tesis, que buscó la existencia de algún tipo de relación entre la dimensión flujo y la variable fidelización de clientes del restaurante Delicias Limeñas, Trujillo, 2024; por medio de la prueba Rho de

Spearman, se obtuvo un coeficiente de correlación $r=0.672$ y un nivel de significancia de 0.000, lo que hizo rechazar a la hipótesis nula y aceptar la hipótesis planteada que respalda la existencia de una relación significativa y positiva entre el flujo y la fidelización de clientes del restaurante Delicias Limeñas, Trujillo, 2024; además, se identifica que la relación es de magnitud moderada. Este resultado implica que la facilidad de uso, la interactividad y la navegación continua en las plataformas digitales del restaurante son elementos clave para fomentar la fidelización de los clientes.

- El segundo objetivo de la tesis fue cumplido, ya que se buscó si existe relación que existe entre la dimensión funcionalidad y la variable fidelización de clientes del restaurante Delicias Limeñas, Trujillo, 2024; mediante la prueba Rho de Spearman, se obtuvo un coeficiente de correlación $r=0.688$ y un nivel de significancia de 0.000, lo que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis plantada que respalda la existencia de una relación significativa y positiva entre la funcionalidad y la fidelización de clientes del restaurante Delicias Limeñas, Trujillo, 2024; además, se identifica que la relación es de magnitud moderada. Este hallazgo implica que, cuando los clientes perciben que las plataformas digitales del restaurante son fáciles de usar, eficientes y cumplen con sus expectativas, es más probable que desarrollen fidelidad hacia el negocio.
- El tercer objetivo de la tesis fue cumplido, el cual buscó si existe relación entre la dimensión feedback y la variable fidelización de clientes del restaurante Delicias Limeñas, Trujillo, 2024; mediante la prueba Rho de Spearman, se obtuvo un coeficiente de correlación $r=0.726$ y un nivel de significancia de 0.000, lo que permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis plantada que respalda la existencia de una relación significativa y positiva entre el feedback y la fidelización de clientes del

restaurante Delicias Limeñas, Trujillo, 2024; además, se identifica que la relación es de magnitud alta. Este resultado indica que cuanto mejor es el feedback percibido por los clientes, mayor es su disposición a seguir eligiendo el restaurante Delicias Limeñas, resaltando la importancia de implementar estrategias de interacción y comunicación bidireccional, donde las opiniones de los clientes sean escuchadas y valoradas.

- El cuarto objetivo de la tesis fue cumplido, ya que buscó si existe relación entre la dimensión fidelidad y la variable fidelización de clientes del restaurante Delicias Limeñas, Trujillo, 2024; mediante la prueba Rho de Spearman, se obtuvo un coeficiente de correlación $r=0.781$ y un nivel de significancia de 0.000, lo que hizo rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis planteada que respalda la existencia de una relación significativa y positiva entre la fidelidad y la fidelización de clientes del restaurante Delicias Limeñas, Trujillo, 2024; además, se identifica que la relación es de magnitud alta. Este hallazgo resalta que, a medida que las estrategias de marketing digital promueven la lealtad de los clientes, estos tienden a ser más fieles al restaurante. Resaltando que las estrategias digitales no solo deben enfocarse en atraer nuevos consumidores, sino en cultivar relaciones duraderas y significativas con los clientes existentes.

Recomendaciones

El restaurante Delicias Limeñas debería seguir invirtiendo en estrategias de marketing digital, enfocándose en mantener una comunicación continua y relevante con sus clientes por medio de las plataformas digitales. Para potenciar aún más la fidelización del cliente, se sugiere personalizar las interacciones digitales y emplear herramientas como programas de recompensas o descuentos exclusivos para clientes recurrentes, fomentando así una lealtad más sólida y relaciones a largo plazo con los consumidores.

Dado que el flujo en las plataformas digitales se relaciona moderadamente con la fidelización de clientes, se recomienda optimizar aún más la navegación en el sitio web y las aplicaciones móviles del restaurante. Mejorar la velocidad de carga, la organización del contenido y la facilidad de acceso a las opciones de compra o reservas puede hacer que la experiencia de los clientes sea más fluida, lo que contribuirá a incrementar su satisfacción y fidelidad.

Para mejorar la funcionalidad de las plataformas digitales y fortalecer la fidelización, el restaurante debería realizar pruebas periódicas de usabilidad, asegurándose de que los clientes encuentren fácilmente lo que buscan. Se recomienda implementar mejoras en la estructura del sitio web o la aplicación, como interfaces intuitivas, actualizaciones rápidas y atención a posibles errores o fallos en la navegación para que cumplan con las expectativas de sus clientes y generen fidelización.

Para mejorar la funcionalidad de las plataformas digitales y fortalecer la fidelización, el restaurante debería enfocarse en optimizar el uso de sus redes sociales. Se recomienda realizar pruebas periódicas de interacción en redes sociales, asegurándose de que los clientes puedan encontrar fácilmente información sobre el menú, horarios, promociones y reservas. Asimismo, en WhatsApp, se sugiere implementar respuestas automáticas y personalizadas, así como mantener actualizada la información clave. Además, es fundamental prestar atención a los tiempos de respuesta y la claridad en la comunicación para garantizar una experiencia de usuario fluida y satisfactoria, promoviendo así la lealtad de los clientes.

El restaurante Delicias Limeñas debería fortalecer los canales de comunicación con los clientes, asegurándose de que sus opiniones y sugerencias sean escuchadas y respondidas de manera efectiva. Se recomienda implementar encuestas de satisfacción, formularios de comentarios en línea y responder activamente a las interacciones en redes sociales. Además,

ofrecer recompensas o incentivos a los clientes que participen activamente en el feedback puede aumentar su nivel de compromiso y fidelización.

Para seguir cultivando relaciones duraderas con los clientes, el restaurante debe implementar estrategias de marketing digital centradas en la fidelización, como programas de lealtad que recompensen la repetición de visitas y compras. También sería recomendable desarrollar campañas personalizadas basadas en las preferencias de los clientes, ofreciendo contenido exclusivo y promociones específicas para los clientes más fieles, lo que reforzará la relación y los convertirá en embajadores de la marca.

Referencias

- Alcaide, J. C. (2016). *Fidelización de clientes* (2° Ed.). ESIC Editorial.
- Alvarado Longa, K. D. (2021). *Marketing digital y fidelización de clientes de las pastelerías de Lima Norte 2021* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/70124>
- Arias Gonzales, J. L. (2020). *Proyecto de tesis: Guía para la elaboración* (1° Ed.).
- Becerra Chavarry, T. M. (2021). *Marketing digital y fidelización de clientes de los patos restaurant campestre Chepén 2020* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/85722>
- Burgos García, E. (2007). *Marketing relacional cree un plan de incentivos eficaz*. Netbiblo.
- Camacho Avalos, J. L., & Goicochea Zumaran, K. Z. (2023). *El marketing digital y su relación con la fidelización de los clientes del Restaurante Recreativo y Turístico Gemma SRL – Virú, 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego].
<https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/11016>
- Cantorin Chirinos, P. V. H. (2021). *Marketing digital y fidelización de los clientes de “Pio Riccos” en tiempos de confinamiento. Lima, 2021* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/74898>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (Eighth edition). Pearson.
- Colveé, J. L. (2013). *Estrategias de Marketing Digital para Pymes*. Anetcom.
- El comercio. (2022, julio 13). Cuatro estrategias digitales para impulsar las ventas de las pymes. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/cuatro-estrategias-digitales-para-impulsar-las-ventas-de-las-pymes-rmmn-noticia/>

- García Arce, S. A. (2022). *Incidencia del marketing digital en la fidelización del cliente durante el Covid 19 en los restaurantes chinos de Chanchamayo – Junín 2022* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/105334>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (7°). McGraw-Hill Education.
- IAB Perú. (2024). *Inversión publicitaria digital 2023* (Reporte preparado para la Interactive Advertising Bureau Perú). <https://iabperu.com/wp-content/uploads/2024/03/Informe-Inversion-en-Publicidad-Digital-IAB-PwC-2023.pdf>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0—Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. John Wiley & Song.
- Martínez Neira, M. D., & Tene Merino, J. E. (2022). *Influencia del marketing digital en fidelización para los clientes del restaurante Canay en Piura 2022* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/108632>
- Mejía Trejo, J. (2017). *Mercadotecnia digital* (1° Ed.). Grupo Editorial Patria.
- Moya Machado, A. (2024). *Marketing digital y fidelización de clientes en el restaurant gourmet olimpo, Distrito de Huánuco* [Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI]. <http://repositorio.uct.edu.pe/handle/123456789/4680>
- Neira, H., Smaje, K., Vieira, B., & Zimmel, R. (2022). *Digital resilience: Consumer survey finds ample scope for growth*.

- NTT Data. (2024). *Marketing digital en América latina 2024* (p. 97). MIT Technology Review. https://mkt.nttdata.com/1/1000551/2024-03-08/2bxxx/1000551/1709926582W319qDPZ/NTTDATA_MarketingDigital_ONLINE_20240307__1_.pdf
- Ñaupas Paitán, H., Palacios Vileta, J. J., Romero Delgado, H. E., & Valdivia Dueñas, M. R. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa -cualitativa y redacción de la tesis* (5° Ed.). Ediciones de la U. <http://www.ebooks7-24.com/?il=8046>
- Paredes Terrones, A. M., & Cerna Muñoz, C. A. (2024). *Marketing digital y fidelización de los clientes del Restaurante Marynera, Trujillo, 2023* [Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI]. <https://repositorio.uct.edu.pe/handle/123456789/5353>
- Pariona Palomino, T. E. (2022). *Marketing digital y fidelización del cliente en el Restaurante Las Flores en la ciudad de Ayacucho 2022* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/108695>
- Prior, D. D., Buttle, F., & Maklan, S. (2024). *Customer relationship management: Concepts, applications and technologies* (Fifth edition). Routledge.
- Rivera Trigueros, I., Gutiérrez Artacho, J., & Olvera Lobo, M.-D. (2019). Marketing digital y presencia 2.0: El caso de las pymes andaluzas del ámbito sanitario. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, E24, 32-44. <https://search.proquest.com/docview/2348890668/abstract/6BFD8880ABD6475APQ/3>
- Rodríguez Cobos, D. (2022). *Marketing digital y fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba—2022* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/95426>

Sánchez Torres, W. C. (2015). *Marketing y negocios electrónicos* (20 Ed.). Centro Editorial Esumer.

Selman, H. (2019). *Marketing Digital* (2° Ed.). IBUKKU.

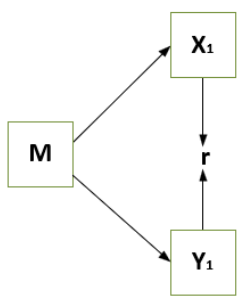
Tapia Bonifaz, A. G., Santillán Castillo, J. R., & Vallejo Chávez, L. M. (2023). The digital marketing on the purchase decisions. *Espirales. Revista Multidisciplinaria de Investigación*, 7(44), 4-4.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8791956>

Ventura Castro, E. M., Arbildo Castro, T., & Wong Aitken, H. G. (2023). *Marketing digital y Fidelización de clientes de un restaurant del norte del Perú*.
<https://laccei.org/LEIRD2023-VirtualEdition/meta/fp422.html>

Vílchez Isla, V. M. (2022). *El marketing digital y la fidelización de los clientes en un restaurante del distrito La Victoria, Lima, 2022* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/104139>

Anexos

ANEXO N° 1. Matriz de consistencia

TÍTULO: MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE DELICIAS LIMEÑAS, TRUJILLO, 2024.					
PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
<p>GENERAL: ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de los clientes del restaurante Delicias Limeñas, Trujillo, 2024?</p> <p>ESPECÍFICOS: 1. ¿Cuál es la relación que existe entre el flujo y la fidelización de clientes del restaurante Delicias Limeñas, Trujillo, 2024? 2. ¿Cuál es la relación que existe entre la funcionalidad y la fidelización de clientes del restaurante Delicias Limeñas, Trujillo, 2024? 3. ¿Cuál es la relación que existe entre el feedback y la fidelización de clientes del restaurante Delicias Limeñas, Trujillo, 2024? 4. ¿Cuál es la relación que existe entre la fidelidad y la fidelización de clientes del restaurante Delicias Limeñas, Trujillo, 2024?</p>	<p>GENERAL: Existe una relación significativa y positiva entre el marketing digital y la fidelización de los clientes del restaurante Delicias Limeñas, Trujillo, 2024.</p> <p>ESPECÍFICAS: 1. Existe una relación significativa y positiva entre el flujo y la fidelización de clientes del restaurante Delicias Limeñas, Trujillo, 2024. 2. Existe una relación significativa y positiva entre la funcionalidad y la fidelización de clientes del restaurante Delicias Limeñas, Trujillo, 2024. 3. Existe una relación significativa y positiva entre el feedback y la fidelización de clientes del restaurante Delicias Limeñas, Trujillo, 2024. 4. Existe una relación significativa y positiva entre la fidelidad y la fidelización de clientes del restaurante Delicias Limeñas, Trujillo, 2024.</p>	<p>GENERAL: Identificar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de los clientes del restaurante Delicias Limeñas, Trujillo, 2024.</p> <p>ESPECÍFICOS: 1. Identificar la relación que existe entre el flujo y la fidelización de clientes del restaurante Delicias Limeñas, Trujillo, 2024. 2. Medir la relación que existe entre la funcionalidad y la fidelización de clientes del restaurante Delicias Limeñas, Trujillo, 2024. 3. Establecer la relación que existe entre el feedback y la fidelización de clientes del restaurante Delicias Limeñas, Trujillo, 2024. 4. Definir la relación que existe entre la fidelidad y la fidelización de clientes del restaurante Delicias Limeñas, Trujillo, 2024.</p>	<p>VARIABLE 1: Marketing digital</p> <p>VARIABLE 2: Fidelización del cliente</p>	<p>Tipo de investigación: Aplicada, con enfoque cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental, transeccional - correlacional</p>  <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>	<p>POBLACIÓN: La población está conformada por 158 clientes del restaurante Delicias Limeñas, registrados en su base de datos.</p> <p>MUESTRA: La muestra estará conformada por 112 clientes del restaurante Delicias Limeñas.</p>

ANEXO N° 2. Cuadro de operacionalización de variables.

TÍTULO: MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE DELICIAS LIMEÑAS, TRUJILLO, 2024.					
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE 1: Marketing digital	El marketing digital consiste en la transformación del marketing tradicional para ajustarse al entorno digital, aprovechando las avanzadas herramientas tecnológicas que dominan el mundo en línea (Colveé, 2013).	El marketing digital se cuantifica a través de un cuestionario que utiliza una escala de Likert con 23 ítems, fundamentado en el Modelo de las 4F's del marketing digital desarrollado por Paul Fleming.	Flujo	<ul style="list-style-type: none"> ● Visibilidad ● Accesibilidad 	Ordinal: Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, indistinto, de acuerdo, totalmente de acuerdo
			Funcionalidad	<ul style="list-style-type: none"> ● Experiencia de usuario ● Generación de contenidos ● Persuasión 	
			Feedback	<ul style="list-style-type: none"> ● Comunicación ● Interactividad ● Confianza 	
			Fidelidad	<ul style="list-style-type: none"> ● Atención personalizada ● Compromiso ● Lealtad 	
VARIABLE 2: Fidelización del cliente	La fidelización del cliente es la disposición positiva que un consumidor adopta hacia una marca, producto o servicio e impulsa su uso recurrente durante un período prolongado. (Alcaide, 2016).	La fidelización del cliente se evalúa utilizando un cuestionario que sigue una escala de Likert con 18 ítems, fundamentado en el modelo del trébol de la fidelización propuesto por Alcaide.	Información del cliente	<ul style="list-style-type: none"> ● Alcance de la información ● Calidad de información ● Frecuencia de información 	Ordinal: Total desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo, total acuerdo
			Marketing interno	<ul style="list-style-type: none"> ● Capacitación ● Motivación ● Clima laboral 	
			Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ● Seguimiento postventa ● Intensión de compra futura ● Satisfacción 	
			Experiencia del cliente	<ul style="list-style-type: none"> ● Quejas y recomendaciones ● Garantía ● Información 	
			Incentivos y beneficios	<ul style="list-style-type: none"> ● Reconocimiento ● Promociones 	

ANEXO N° 3. Instrumento de medición del marketing digital.

CUESTIONARIO DE MEDICIÓN DEL MARKETING DIGITAL								
SEXO: Masculino _____ Femenino _____ EDAD: _____								
Instrucciones: Favor de leer detenidamente cada una de las líneas y responda con total sinceridad, marcando con un aspa en cada una de las alternativas que considera desde su punto de vista. Considerando la siguiente escala:								
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indistinto	De acuerdo	Totalmente de acuerdo				
1	2	3	4	5				
Categorías / Preguntas				ESCALA DE LIKERT				
FLUJO				1	2	3	4	5
Visibilidad, accesibilidad	1	Las redes sociales y/o plataformas digitales del restaurante Delicias Limeñas presentan un diseño atractivo.						
	2	Al navegar por las redes sociales y plataformas digitales del restaurante Delicias Limeñas encuentra lo que busca.						
	3	Las redes sociales y/o plataformas digitales del restaurante Delicias Limeñas son amigables y de fácil acceso.						
	4	En las redes sociales y/o plataformas digitales del restaurante Delicias Limeñas se brinda contenido multimedia (fotos y videos) apropiado, que aporta información valiosa para el cliente.						
	5	El contenido de las redes sociales y/o plataformas digitales del restaurante Delicias Limeñas se actualiza constantemente.						
FUNCIONALIDAD				1	2	3	4	5
Experiencia de usuario, generación de contenidos, persuasión	6	Los distintos elementos presentes en las redes sociales y/o plataformas digitales del restaurante Delicias Limeñas se muestran bien y el tamaño de las letras es el adecuado.						
	7	Las redes sociales y/o plataformas digitales del restaurante Delicias Limeñas presentan todas las funcionalidades y capacidades esperadas.						
	8	Los enlaces de las redes sociales y/o plataformas digitales del restaurante Delicias Limeñas funcionan correctamente.						
	9	Las redes sociales y/o plataformas digitales del restaurante Delicias Limeñas son intuitivas y de fácil navegación.						
	10	La información que se brinda por redes sociales y/o plataformas digitales del restaurante Delicias Limeñas es útil, clara y comprensible.						

	11	El contenido publicado en las redes sociales y/o plataformas digitales del restaurante Delicias Limeñas lo persuaden de consumir sus platillos.					
FEEDBACK			1	2	3	4	5
Comunicación, interactividad, confianza	12	Las redes sociales y/o plataformas digitales del restaurante Delicias Limeñas brinda la opción para hacer contacto mediante correo electrónico, llamada telefónica o mensajería interna.					
	13	Las redes sociales y/o plataformas digitales del restaurante Delicias Limeñas brindan a los usuarios la posibilidad de proporcionar sugerencias.					
	14	Las características de los platillos ofrecidos por el restaurante Delicias Limeñas a través de su publicidad digital es consistente con su oferta real.					
	15	El contenido de las redes sociales y/o plataformas digitales del restaurante Delicias Limeñas le transmite confianza.					
	16	El contenido de las redes sociales y/o plataformas digitales del restaurante Delicias Limeñas le transmite emociones.					
	17	El restaurante Delicias Limeñas responde rápidamente a las consultas que los usuarios realizan por redes sociales, y/o plataformas digitales.					
FIDELIDAD O LEALTAD			1	2	3	4	5
Atención personalizada, compromiso, lealtad	18	Mediante las redes sociales y/o plataformas digitales del restaurante Delicias Limeñas es posible recibir una atención personalizada.					
	19	Se encuentra satisfecho con la información brindada en las redes sociales y/o plataformas digitales del restaurante Delicias Limeñas.					
	20	Recomendaría que otras personas visiten las redes sociales y/o plataformas digitales del restaurante Delicias Limeñas.					
	21	Ha compartido o consideraría compartir información del restaurante Delicias Limeñas a sus contactos mediante redes sociales.					
	22	Las redes sociales y/o plataformas digitales del restaurante Delicias Limeñas brindan una experiencia de usuario favorable.					
	23	Considera usted que el restaurante Delicias Limeñas está comprometido en brindarle información real, valiosa e importante mediante sus redes sociales y/o plataformas digitales.					

Baremos para identificar los niveles de las dimensiones y variables

Dimensiones	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
Flujo	Puntajes de 5 a 8	Puntajes de 9 a 12	Puntajes de 13 a 17	Puntajes de 18 a 21	Puntajes de 22 a 25
Funcionalidad	Puntajes de 6 a 10	Puntajes de 11 a 15	Puntajes de 16 a 20	Puntajes de 21 a 25	Puntajes de 26 a 30
Feedback	Puntajes de 6 a 10	Puntajes de 11 a 15	Puntajes de 16 a 20	Puntajes de 21 a 25	Puntajes de 26 a 30
Fidelidad o lealtad	Puntajes de 6 a 10	Puntajes de 11 a 15	Puntajes de 16 a 20	Puntajes de 21 a 25	Puntajes de 26 a 30
Marketing digital	Puntajes de 23 a 40	Puntajes de 41 a 59	Puntajes de 60 a 78	Puntajes de 79 a 97	Puntajes de 98 a 115

ANEXO N° 4. Instrumento de medición de fidelización del cliente.

CUESTIONARIO DE MEDICIÓN DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE								
SEXO: Masculino _____ Femenino _____ EDAD: _____								
Instrucciones: El presente cuestionario busca conocer su experiencia como cliente del restaurante Delicias Limeñas, por favor leer detenidamente y responda con total sinceridad marcando con un aspa en cada una de las alternativas según su punto de vista considerando la siguiente escala:								
Total desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Total acuerdo				
1	2	3	4	5				
Categorías / Preguntas				ESCALA DE LIKERT				
INFORMACIÓN DEL CLIENTE				1	2	3	4	5
Alcance de la información	1	El restaurante Delicias Limeñas transmite su información comercial por diversos canales de comunicación: redes sociales, correo electrónico, medios impresos, televisivos, radiales, etc.						
Calidad de información	2	La información proporcionada por el restaurante Delicias Limeñas es adecuada, oportuna, precisa y despeja todas sus dudas.						
Frecuencia de información	3	El restaurante Delicias Limeñas se preocupa por mantener una comunicación constante con sus clientes.						
MARKETING INTERNO				1	2	3	4	5
Capacitación	4	El personal del restaurante Delicias Limeñas se encuentra debidamente capacitado para brindar una atención adecuada a los clientes.						
Motivación	5	Usted percibe que el personal del restaurante Delicias Limeñas se encuentra motivado para brindarle una atención de calidad.						
Clima laboral	6	Usted percibe que en el restaurante Delicias Limeñas existe un clima laboral favorable.						
Empoderamiento	7	Usted percibe que los trabajadores del restaurante Delicias Limeñas tienen capacidad de decisión.						
COMUNICACIÓN				1	2	3	4	5

Seguimiento postventa	8	El restaurante Delicias Limeñas realiza un seguimiento de sus clientes para absolver cualquier duda mediante sus canales de atención.					
Intensión de compra futura	9	Considera consumir en otro restaurante similar a Delicias Limeñas en una próxima oportunidad.					
	10	Usted considera continuar visitando el restaurante Delicias Limeñas en el futuro.					
Satisfacción	11	Usted recomienda la experiencia de servicio que ofrece el restaurante Delicias Limeñas.					
EXPERIENCIA DEL CLIENTE			1	2	3	4	5
Quejas y recomendaciones	12	Usted percibe que el restaurante Delicias Limeñas considera sus recomendaciones como cliente.					
	13	En el restaurante Delicias Limeñas lo atienden con prontitud y de forma satisfactoria ante alguna inquietud o queja.	36				
Garantía	14	Ante una situación adversa que se le presentó con el restaurante Delicias Limeñas, sus trabajadores le dieron una adecuada solución.					
Información	15	El personal del restaurante Delicias Limeñas le ofrece información clara y entendible.					
INCENTIVOS Y BENEFICIOS			1	2	3	4	5
Reconocimiento	16	El restaurante Delicias Limeñas otorga beneficios a sus clientes fieles.					
Promociones	17	El restaurante Delicias Limeñas se preocupa porque sus clientes se enteren de sus promociones.					
	18	Usted siempre trata de aprovechar las campañas promocionales que lanza el restaurante Delicias Limeñas.					

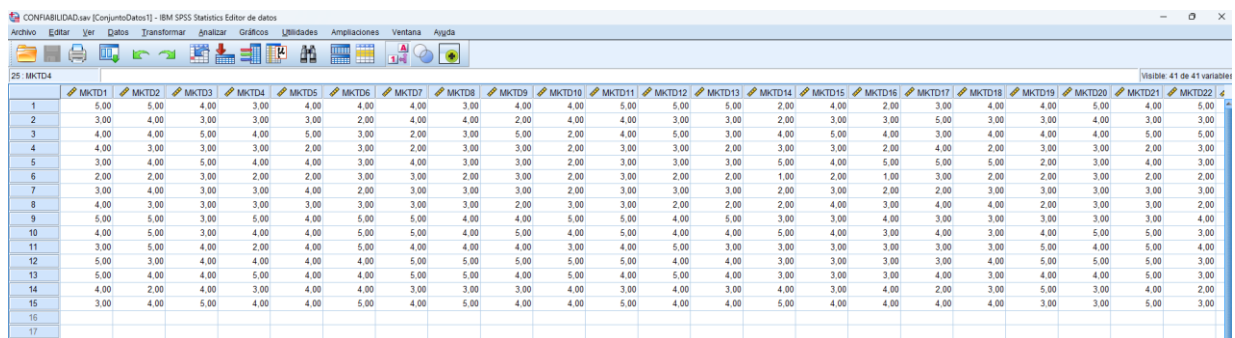
Baremos para identificar los niveles de las dimensiones y variables

Dimensiones	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
Información del cliente	Puntajes de 3 a 4	Puntajes de 5 a 7	Puntajes de 8 a 10	Puntajes de 11 a 13	Puntajes de 14 a 15
Marketing interno	Puntajes de 4 a 7	Puntajes de 8 a 10	Puntajes de 11 a 13	Puntajes de 14 a 16	Puntajes de 17 a 20
Comunicación	Puntajes de 4 a 7	Puntajes de 8 a 10	Puntajes de 11 a 13	Puntajes de 14 a 16	Puntajes de 17 a 20
Experiencia del cliente	Puntajes de 4 a 7	Puntajes de 8 a 10	Puntajes de 11 a 13	Puntajes de 14 a 16	Puntajes de 17 a 20
Incentivos y beneficios	Puntajes de 3 a 4	Puntajes de 5 a 7	Puntajes de 8 a 10	Puntajes de 11 a 13	Puntajes de 14 a 15
Fidelización del cliente	Puntajes de 18 a 31	Puntajes de 32 a 46	Puntajes de 47 a 61	Puntajes de 62 a 76	Puntajes de 77 a 90

ANEXO N° 5. Prueba de confiabilidad de los instrumentos

Para realizar la prueba de fiabilidad de los instrumentos se realizó una prueba piloto a 15 clientes del restaurante Delicias Limeñas, teniendo como soporte informático el software estadístico IBM SPSS v27.

Base de datos cargada en el software IBM SPSS v27.



Para identificar el grado de confiabilidad del instrumento se tuvo en cuenta el siguiente tabla:

Tabla 8

Interpretación de coeficiente Alfa de Cronbach

Rango	Nivel de confiabilidad
Mayor a 0,9	Excelente
0,80 a 0,89	Bueno
0,70 a 0,79	Aceptable
0,60 a 0,69	Cuestionable
0,5 a 0,59	Pobre
0,50 a menos	Inaceptable

Nota. Elaboración propia en base al libro Metodología de la investigación de Ñaupas et al. (2018)

a) Prueba de confiabilidad de instrumento para medir la variable marketing digital

- Cálculo de la prueba Alfa de Cronbach para evaluar la consistencia interna del instrumento cuestionario en escala de Likert que mide la variable Marketing digital.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,934	23

Interpretación:

El valor del coeficiente Alfa de Cronbach obtenido de 0.934 indica que el cuestionario presenta un grado de confiabilidad “excelente” y es adecuado para ser aplicado en la presente tesis.

b) Prueba de confiabilidad de instrumento para medir la variable fidelización del cliente


- Cálculo de la prueba Alfa de Cronbach para evaluar la consistencia interna del instrumento cuestionario en escala de Likert que mide la variable Fidelización del cliente.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,891	18

Interpretación:

El valor del coeficiente Alfa de Cronbach obtenido de 0.891 indica que el cuestionario presenta un grado de confiabilidad “bueno” y es adecuado para ser aplicado en la presente tesis.

ANEXO N° 6. Carta de Autorización

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, TESIS O INFORME DE SUFICIENCIA PROFESIONAL	
--	---

Yo Claudia Maziel Urteaga Murgueytio identificado con DNI o CE N° 48699110, como representante legal de la empresa / institución: Restaurante Delicias Limeñas con R.U.C. N° 10486991106 ubicada en la ciudad de Trujillo. Otorgo la **AUTORIZACIÓN** de uso de información a:

- 1) Josep Didier Jimenez Flores, con DNI 71001258
- 2) Rolando Jesus Morin Garrido, con DNI 49003121

Egresado/s de la Carrera profesional o Programa de Posgrado de Administración

para que utilice la siguiente información de la empresa:

- Nombre de la empresa.
- RUC de la empresa.
- Nombres de las áreas del restaurante.
- Nombres de los administrativos.
- Estrategias de fidelización y marketing digital que utiliza el restaurante.

con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de Investigación, Tesis o Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de Bachiller, Título Profesional Maestro, Doctor.

Autorizamos expresamente el uso de la información con fines académicos, incluyendo su publicación en el repositorio de la Universidad Privada del Norte contribuyendo a la comunidad educativa y sociedad en su conjunto.

Indicar si el representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada:

- Mantener en **RESERVA** el nombre o cualquier distintivo de la empresa.
 Autorizo mencionar el nombre y cualquier distintivo de la empresa.

Trujillo, 16 de enero 2025



Firma del Representante Legal o Autoridad
DNI o CE: **48699110**
N° de celular de contacto:

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



Firma del egresado (1)
DNI: 71001258



Firma del egresado (2)
DNI: 49003121

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	09	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	14/12/2023				