



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“MARKETING DIGITAL Y SU RELACION CON LA FIDELIZACION DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE WARIQUE DE CHELO. CAJAMARCA, AÑO 2024”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración

Autores:

Alberto Carranza Marrufo
Wendy Lucero Vilchez Leon

Asesor:

Dr. Henry Elder Ventura Aguilar

<https://orcid.org/0000-0003-4207-7682>

Cajamarca - Perú

2024

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Cristhians Omar De La Torre Collao
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	Gustavo Javier Piazzè Garnica
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	Henry Elder Ventura Aguilar
	Nombre y Apellidos

INFORME DE SIMILITUD






15% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ 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

Al creador por la fortaleza y sabiduría que me
brinda para seguir superando los obstáculos,
y ser una mujer de bien y éxito.

Lucero Vilchez León

A Dios por su bondad y a mi madre Esperanza Marrufo Cubas
por su apoyo constante, quien es
mi motor para salir adelante y ser su orgullo.

Alberto Carranza Marrufo

AGRADECIMIENTO

A nuestro estimado asesor:

Dr. Henry Elder Ventura Aguilar

por compartirnos sus más amplios conocimientos
para la aplicación de este trabajo de investigación.

Wendy Lucero Vílchez León
Alberto Carranza Marrufo

Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
Tabla de contenido	6
Índice de tablas	7
Índice de figuras	8
RESUMEN.....	9
ABSTRACT	10
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	31
CAPÍTULO III. RESULTADOS	38
CAPÍTULO IV. DISCUSIONES Y CONCLUSIONES.....	64
REFERENCIAS	68
ANEXOS	73
ANEXO 1. Matriz de Consistencia	73

Índice de tablas

Tabla 1 Validación de Expertos	34
Tabla 2 Confiabilidad del Instrumento	34
Tabla 3 Correlación de las Dimensiones del Marketing Digital y Fidelización del Cliente	62
Tabla 4 Correlación de las Variables Marketing Digital y Fidelización del Cliente	63

Índice de figuras

Figura 1 Prueba de Normalidad de Kolmogorov - Smirnov	35
Figura 2 Prueba de Normalidad Shapiro-Wilk	36
Figura 3 Nivel de Reacción en Redes Sociales	38
Figura 4 Nivel de Relación en Redes Sociales	39
Figura 5 Nivel de Servicio por Mensajería Instantanea	40
Figura 6 Nivel de la Dimensión Comunicación	41
Figura 7 Nivel de Atención por Internet.....	42
Figura 8 Nivel de Acción por Redes Sociales	42
Figura 9 Nivel de Satisfacción.....	43
Figura 10 Nivel de Experiencia en el Local	44
Figura 11 Nivel de la Dimensión Promoción	45
Figura 12 Nivel de Atención Personalizada en Medios Digitales	45
Figura 13 Nivel de Confianza en Medios Digitales	46
Figura 14 Nivel de Personalización en Medios Digitales.....	46
Figura 15 Nivel de la Dimensión Segmentación	47
Figura 16 Nivel de Influencia Social en Redes Sociales	47
Figura 17 Nivel de Influencia Social en Internet.....	48
Figura 18 Nivel de Servicio al Cliente en Redes Sociales	48
Figura 19 Nivel de Transparencia y Confiabilidad en Medios Digitales	49
Figura 20 Nivel de la Dimensión Sistemas de Información.....	49
Figura 21 Nivel de Diferenciación	50
Figura 22 Nivel de Comparación.....	51
Figura 23 Nivel de Excelencia.....	51
Figura 24 Nivel de Influencia	52
Figura 25 Nivel de la Dimensión Diferenciación.....	52
Figura 26 Nivel de Aprecio	53
Figura 27 Nivel de Satisfacción con el Servicio Personalizado	53
Figura 28 Nivel de Cuidado por el Cliente.....	54
Figura 29 Nivel de Personalización del Servicio al Cliente	54
Figura 30 Nivel de la Dimensión Personalización	55
Figura 31 Nivel de Satisfacción General	55
Figura 32 Nivel de Gestión de Quejas y Reclamos	56
Figura 33 Nivel de Superación de Expectativas	56
Figura 34 Nivel de Recomendación	57
Figura 35 Nivel de la Dimensión Satisfacción	57
Figura 36 Nivel de Fidelidad del Cliente.....	57
Figura 37 Nivel de Frecuencia de Visita	58
Figura 38 Nivel de Influencia del Programa de Fidelización	59
Figura 39 Nivel de Afinidad con los Valores y la Visión de la Empresa.....	59
Figura 40 Nivel de la Dimensión Fidelidad.....	60
Figura 41 Nivel de Satisfacción con la Frecuencia de Visita	60
Figura 42 Nivel de Preferencia	61
Figura 43 Nivel de la Dimensión Habitualidad	61

RESUMEN

El Marketing Digital y la Fidelización del Cliente del Restaurante “El Warique de Chelo” en la ciudad de Cajamarca, año 2024” tuvo como propósito identificar la relación entre el Marketing Digital y la Fidelización del Cliente. La investigación es de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, correlacional y de corte transversal, la población fue probabilística con criterio de selección conformada por 169 clientes que acuden al restaurante en mención. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, se aplicó el coeficiente de correlación de Rho Spearman para contrastar la hipótesis.

En conclusión, se identificó que existe una relación significativa entre el marketing digital y la fidelización de los clientes del restaurante “El Warique de Chelo”, se evidencia un $r=0.765$ mostrando la existencia de una correlación positiva considerable con un nivel de significancia de 0,000 inferior a 0,05. Por lo que se recomienda a la gerencia seguir fortaleciendo las estrategias del marketing digital para consolidar la fidelización de sus clientes.

Palabras clave: Marketing digital, fidelización del cliente.

ABSTRACT

Digital Marketing and customer loyalty of the restaurant “El Warique de Chelo” in the city of Cajamarca, year 2024” had the purpose of identifying the relationship between digital Marketing and customer loyalty. The research is of an applied type, with a quantitative, correlational and cross-sectional approach, the population was probabilistic with selection criteria made up of 169 customers who go to the restaurant in question. The technique used was the survey and the instrument was the questionnaire, the Rho Spearman correlation coefficient was applied to test the hypothesis.

In conclusion, it was identified that there is a significant relationship between digital marketing and customer loyalty of the restaurant “El Warique de Chelo”, $r=0.765$ is evident, showing the existence of a considerable positive correlation with a significance level of 0.000 less than 0.05. Therefore, it is recommended that management continue strengthening digital marketing strategies to consolidate customer loyalty.

Keywords: Digital marketing, customer loyalty

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional y en los tiempos actuales del desarrollo de la tecnología digital, las organizaciones empresariales buscan nuevas estrategias comerciales que permitan que sus productos y servicios lleguen a la mayor cantidad de clientes potenciales y a la vez lograr establecer una relación a largo plazo y por ende lograr su fidelización. Se sabe que los grandes motivadores como la globalización, la pandemia originada por el covid-19 y los avances de la tecnología, exigen cada vez que las empresas vivan en un mundo cada vez más competitivo y exigente en sus respectivos mercados con el objetivo de brindar un servicio con mayor calidad y lograr superar las expectativas del cliente logrando su preferencia constante. Así lo manifiesta (Delgado, 2019) “Las empresas necesitan de innovación e integración para ingresar en los mercados, con visión estratégica y herramientas que apoyen al desarrollo empresarial; las nuevas tecnologías que aportan al comercio electrónico, oportunidades con dinamismo y flexibilidad, son formas de establecer vías de comunicación con estrategias de uso de redes sociales y comunicación para conocimiento con los clientes”.

En ese sentido las organizaciones empresariales acuden a canales de comunicación como el marketing digital para acceder en mayor amplitud a la mayor cantidad de futuros clientes así lo afirma (Sainz de Vicuña, 2017) “El marketing digital actual es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarle, de forma que las empresas puedan obtener sus objetivos estratégicos”.

Sin embargo, si no se usa de forma adecuada no se logrará esta fidelización; tal como lo sostiene (Esquen, et al., 2021). Pero esto no genera fidelización de los usuarios, porque al llevar a cabo las tácticas no siempre se dispone de transparencia de las características culturales a quienes se encaminan estas y especialmente cuando son productos de consumo masivo. Sí la organización no consigue fidelizar al cliente, es más complicado captar que

razones determinarán la satisfacción de estos”.

Se debe entender que la fidelización es el resultado de varias acciones; en primer lugar, se captan los clientes, luego se los retienen y tercero se los fideliza. En la primera etapa de captación puede ocurrir que el cliente aproveche las ofertas de la empresa, pero también puede acceder a los beneficios de otra empresa al mismo tiempo.

Es por eso que la fidelización va más allá de captar clientes; significa que ellos se identifican con la marca y pueden participar en el proceso de diseño de los productos o servicios que desarrolla las empresas. Además de ello el cliente no solo consume el servicio, sino que recomienda y defiende a su empresa a través de las redes sociales.

A nivel nacional el marketing digital ha tenido un papel muy importante debido a que proporciona un medio de innovación eficaz para captar mayor clientela y esto se ha notado en mayor cantidad desde la aparición del covid-19, muchas empresas han tenido que adaptarse a utilizar estos medios digitales y mejorar sus niveles de ventas.

“Los restaurantes y los fast food requieren desarrollar estrategias digitales para captar más clientes” lo detalla Mayron Ponce de León Co Fundador de la consultora marketing Perú, en ese sentido estas empresas deberán intensificar sus esfuerzos para capacitarse en el uso adecuado de plataformas virtuales, redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok, de tal manera que los empresarios gastronómicos puedan informarse sobre las tendencias mundiales para planes de marketing. (Digital TVGO, 2022)

En ese sentido, el Ejecutivo viene desarrollando planes sectoriales empresariales como la creación de Centros de Desarrollo Empresarial con dos propósitos: formalizar y digitalizar los negocios y organizaciones empresariales. (Herrera , 2017)

De la misma manera el vicepresidente de la Cámara de Comercio de Lima Alberto EGO-Aguirre resaltó que “La inversión en la digitalización tiene un rápido retorno para las pymes, lo que va a asegurar su continuidad en los mercados, facilitando además un mayor desarrollo en sus actividades” (Cámara, 2021)

La ciudad de Cajamarca cuenta con un gran número de negocios y empresas dedicados al servicio de la comida típica de la zona utilizando sus mejores productos agrícolas combinado con el arte culinario tiene como resultado una lista variada de potajes rica en sabores y aromas dispuesta a deleite de su clientela de la zona y de turistas nacionales e internacionales.

“El Warique de Chelo” es un restaurante que se inició en el año 2017 con pocos recursos, pero con una gran pasión por la cocina, desde sus inicios siempre ha buscado agradar a sus clientes con el tradicional frito con ceviche típico de la zona, para ello se preocupó por desarrollar estrategias de marketing apropiadas también por seleccionar al personal idóneo y acceder a una buena infraestructura y financiamiento. Sin embargo, a la actualidad se observa una falta de integración de las estrategias de marketing digital y la lealtad de sus clientes, no hay un seguimiento en línea de las experiencias culinarias de sus usuarios, hay un escaso seguimiento de programas de fidelización y recompensa seguido de una falta de feedback luego de las opiniones de sus clientes.

Es por ello que la presente investigación denominada “Marketing digital y su relación con la fidelización del cliente del restaurante “El Warique de Chelo” busca realizar una investigación para mejorar el manejo de las herramientas digitales y atraer más y mejores clientes hasta lograr fidelizarlos haciéndolos cocreadores de nuevos productos culinarios.

Antecedentes

Es importante mencionar las diferentes investigaciones previas que han sido tomadas como antecedentes, mencionando trabajos en los diferentes ámbitos como;

A nivel internacional

En la investigación de (Celedón & Diaz, 2024), su finalidad fue presentar una propuesta de un Plan Estratégico de Marketing digital para la empresa “Coser y Tejer de la Costa” y mejorar la presencia online para un mejor posicionamiento de la empresa en su

mercado, con metodología aplicada de diseño no experimental y de corte transversal, se hace una revisión exhaustiva del entorno empresarial del sector textil y su presencia en el mundo digital publicitario. Luego se desarrolla una estrategia integral de marketing digital a través de del uso de redes sociales y plataforma webs para lograr la fidelización de sus clientes.

En el mismo sentido, (Guerrero, et al., 2022) tuvieron como objetivo analizar la influencia del marketing digital y la fidelidad de los clientes de Supermaxi en la ciudad de Machala , utiliza la investigación de tipo cualitativa , con una población de 119.556 y su muestra compuesta por 385 personas entre los 18 y 48 años de edad , En los resultados nos muestran que las estrategias de marketing digital de la empresa en mención repercuten mucho en la fidelización de sus clientes sustentado en que gran cantidad de sus consumidores utiliza las redes sociales y demás herramientas para indagar información y promociones de los supermercados para volver a comprar sus productos.

Asimismo, (Otondo, 2021) tuvo como objetivo contribuir con la fidelización de los clientes de la línea Sindical Trans-Emperador de la ciudad de Potosí, se empleó un enfoque mixto, descriptivo con diseño documental de campo; 115025 personas conformaron la población de las cuales 383 fue la muestra. Se llegó a la conclusión de que los directivos desarrollarán estrategias digitales como elaborar una página web, uso intensivo de Facebook y demás a fin de tener un mayor control de sus clientes y poder fidelizarlos.

UGAZ & WONG, (2020) el objetivo principal de la investigación fue analizar la contribución que puede generar la aplicación de la estrategia Inbound marketing en el sector de cervezas artesanales en Latinoamérica. Se puede rescatar que el Inbound marketing es una estrategia de marketing no invasiva basada en cuatro etapas: atracción, conversión, creación y fidelización utilizada en forma pertinente en diversos sectores ; sin embargo, resulta necesaria la realización de estudios empíricos que respalden con certeza la investigación realizada, ya que, si bien se han demostrado casos de éxito en la aplicación de

la estrategia en sectores afines de servicios, aún no se ha demostrado su efectividad en el sector cervecero artesanal.

A nivel nacional,

(Cubas & Marcos, 2023) tuvieron como objetivo encontrar la relación del marketing digital con la fidelización de los clientes en un mercado de abastos de Independencia, 2023. De metodología básica, cuantitativa, utiliza la encuesta como instrumento de investigación dirigida a 351 comerciantes del mercado de abastos, los resultados muestran según el programa SPSS tienen una correlación del 78% entre ambas variables, esto permitió atender a sus clientes en cualquier tipo de plataforma a sus compradores de manera permanente y lograr su fidelización de los bienes adquiridos.

(Lequernaqué & Méndez, 2023) tuvieron como propósito determinar la relación del marketing digital y la fidelización de clientes en la empresa MILENTPLASTEIRL de Piura 2023, investigación de tipo aplicada no experimental, con enfoque cuantitativo, correlacional, contó con una población de 215 y la muestra fue de 136 clientes, se utilizó la encuesta con 23 y 16 preguntas para la variable independiente y dependiente respectivamente. La investigación llegó a la conclusión de que hay una correlación positiva media entre ambas variables.

(Contreras & Tueros, 2023) en su investigación tuvieron como objetivo principal diseñar una estrategia de marketing digital que contribuya a la atracción y fidelización de clientes en la Mype de productos y servicios tecnológicos de Lima Metropolitana, Compucenter G&G, La metodología estuvo basada en revisión bibliográfica, entrevista individuales semiestructuradas a clientes potenciales, focus group utilizando el programa Atlas TI. El alcance de la investigación fue explicativo, correlacional, descriptivo y exploratorio, con diseño cualitativo. Esta investigación realizó el diseño de una estrategia basada en el modelo elegido el inbound marketing., llegando a la conclusión que la estrategia de marketing digitar contribuye a la fidelización de los clientes.

Por otro lado (Bohorquez, 2023) durante las pesquisas realizadas tuvo como finalidad proponer un plan de marketing digital según la metodología de Inbound marketing que permita a D'Veras Salon y Spa a lograr la atracción y fidelización de clientes. La investigación es de tipo cualitativo, finalmente se logra determinar el Buyer Persona de la empresa, el contenido de valor que más aprecian y el plan de implementación más idóneo para una MYPE. Para terminar, se presenta una propuesta del plan adaptada a D'Veras.

(Cuadros & Mere, 2023) tuvieron como objetivo fue establecer la relación entre marketing digital y la fidelización de los clientes de la Mype de distribuciones e importaciones VyD Chorrillos-2023. La investigación fue aplicada, no experimental, su muestra lo conformó 109 clientes. Se utilizó el cuestionario de 24 y 23 preguntas para las respectivas variables de estudio. Se trabajó el coeficiente Rho de Spearman mostrando una correlación positiva alta de 0,788. Por tanto, concluyeron que hay una correlación positiva, por lo mismo que el marketing digital juega una función importante para fomentar la fidelización de sus clientes.

Cabe mencionar que Sarmiento (2022) buscó determinar la relación de la mercadotecnia electrónica y la lealtad del usuario de la Corporación Vasot SAC periodo 2020. La investigación fue correlacional, se encuestó a 30 representantes de la empresa, se utilizó el alfa de Cronbach. La conclusión a la que se llegó fue que hay una correlación fuerte moderada es decir el marketing digital se relaciona directa y representativamente con la fidelización de los clientes.

La investigación de (Inca & Vargas, 2022) tuvo como finalidad proponer acciones de marketing digital para la atracción y fidelización de clientes basadas en la metodología de Inbound Marketing para la marca de ropa femenina Late La Tela. Metodológicamente, se empleó una investigación con enfoque cualitativo con un alcance de carácter descriptivo. La muestra de estudio se conforma por dieciocho individuos. Las técnicas de recojo que se

utilizan son la entrevista, el focus group, la encuesta y la observación, las cuales se aplican en el campo digital. Las conclusiones indican que Late La Tela debe reorganizar las funciones internas de la empresa y el presupuesto relacionado con las acciones de marketing digital, así como emplear herramientas digitales (SEO, SEM, redes sociales, entre otros) que contribuyan con su posicionamiento en la web y su visibilidad.

De la misma manera (Dávila , 2022) tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing digital en la fidelización del cliente en una empresa que ofrece seguridad privada en Lima 2021, con enfoque cuantitativo de tipo aplicada con enfoque explicativo y descriptivo con diseño no experimental, la muestra lo conformaron los 387 clientes, se utilizó la encuesta virtual. Por lo que el autor concluyó que el marketing digital incide significativamente en la fidelización del cliente en la mencionada empresa.

(Rivera & Vizcarra, 2022) determinaron la relación entre el Marketing Digital y Fidelización de los clientes en la Cafetería "Anibra Crepes y Café" Arequipa, 2022; este estudio fue de tipo aplicado y de diseño no experimental, descriptiva, cuantitativa, correlacional. La población estuvo conformada por 55,437 ciudadanos de Arequipa ciudad y la muestra estuvo conformada por 96, se utilizó el cuestionario con 16 preguntas para la variable independiente y 20 preguntas para la variable dependiente con escala de Likert, para el procesamiento de datos fue utilizado el programa SPSS Vers. 26. Según el resultado se afirma una relación directamente proporcional entre las variables marketing digital y fidelización.

El estudio mostrado por (Garcilazo & Valdivia, 2022) tuvo por finalidad determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en un supermercado en la ciudad de Ica, 2021. El tipo de la investigación fue básica, el diseño No experimental – Transversal con enfoque cuantitativo, nivel correlacional. La población estuvo conformada por 64074 clientes y una muestra de 97 clientes. Se desarrollaron con una encuesta de 20 y 16 preguntas para evaluar la variable independiente y dependiente respectivamente. Se

proceso con el programa SPSS Vers-26 con el estadígrafo Rho Spearman obteniendo un $r=0,797$. El autor concluyo que un eficiente marketing digital mejoría la fidelización de clientes, se recomienda desarrollar estrategias para la mejora en las áreas involucradas de forma coordinada para lograr una mejora significativa.

(Calle & Castillo, 2019) tuvieron como objetivo proponer un plan de implementación de la estrategia Inbound marketing para captar y fidelizar nuevos clientes, la investigación es propositiva y aplicaron como estrategia el marketing digital. Obtuvieron como resultado el proyecto, donde detallaron los pasos que debe seguir la empresa para la aplicación de la propuesta de implementación de la estrategia Inbound marketing en donde cada paso es explicado a partir de los hallazgos obtenidos dentro de las fases de análisis del mercado y recolección de datos. Se concluye que las estrategias SEO, SEM y marketing de contenidos son estrategias orientadas a la captación de clientes que pueden funcionar en el mercado de agencias de marketing digital, así como las estrategias de email marketing y marketing relacional son estrategias orientadas a la fidelización de clientes que pueden funcionar en el mercado de agencias digitales.

(Flores, 2019) tuvo como propósito identificar la relación entre Marketing Digital y fidelización de clientes, el tipo de estudio es básico, descriptivo correlacional, el diseño utilizado en la investigación fue no experimental de corte transversal, la población fue probabilística aleatoria y estuvo conformada por 191 clientes de la empresa retail mayorista. La técnica utilizada en la investigación fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Se identificó que existe relación significativa entre Marketing Digital y Fidelización de Clientes en una empresa retail mayorista del distrito de Santiago de Surco-2018. Se encontró que el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.862 y el nivel de significancia es 0.000 menor que $\alpha = 0.05$. En este sentido, dado el grado de asociación relativamente fuerte entre las variables de estudio, se recomienda impulsar el marketing digital con la finalidad de fortalecer la fidelización del cliente.

El estudio de (Mendoza, 2019) buscó determinar si existe relación entre la calidad del marketing digital y el nivel de fidelización, en referencia a los clientes de Kalinson Perú S.A.C. durante el año 2019. Este estudio fue aplicado, de diseño correlacional y descriptiva. Se utilizó la técnica de la encuesta, con la aplicación de un cuestionario con escala tipo Likert. La población consta de 92 clientes de la empresa y la muestra es de 75 clientes elegidos por muestreo no probabilístico e intencional; los resultados obtenidos a partir del cuestionario demostraron que la variable nivel de marketing digital se relaciona con la variable nivel de fidelización. A partir de este resultado se puede decir que la aplicación del marketing digital permite fortalecer la fidelización de los clientes.

(Contreras, 2021) tuvo como fin determinar la influencia de las estrategias de marketing digital en la fidelización de clientes de la empresa Okey Market S.A.C., Huamachuco 2019, la muestra estuvo conformada por 217 personas. El diseño de investigación fue explicativo-transversal. Se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario, para medir la relación entre las variables de estudio utilizó el coeficiente de Rho Spearman. El autor llegó a la conclusión de que las estrategias de marketing digital no influyen de forma directa en la fidelización de clientes de la empresa Okey Market S.A.C. Huamachuco.

Cerdán y Tejada (2020) realizaron una investigación a nivel local. El objetivo del estudio fue precisar el efecto que tiene el marketing digital desarrollada como estrategia para acrecentar el número de clientes en granja Porcón, ubicada en Cajamarca. La metodología del trabajo de indagación se sustentó en una perspectiva transversal. El resultado principal reveló una correlación directa y moderada sobre el marketing digital y el aumento de la clientela, con coeficientes de 0.500 y 0.600 respectivamente. Por consiguiente, es un claro indicador que mejorar las tácticas en el marketing digital incrementa en gran medida la clientela. En conclusión, el manejo de redes sociales, sitios web, correo en línea y campañas publicitarias promueve el aumento de la clientela en la granja Porcón de la ciudad de

Cajamarca.

(Gutierrez, 2019) tuvo como finalidad determinar la relación entre el marketing digital y la lealtad de los clientes Adidas Outlet del Centro Comercial Open Plaza de Trujillo 2019. La investigación es aplicada con enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo correlacional, de diseño no experimental de corte transversal. Su población está conformada por 1215 clientes. Se determinó que hay correlación positiva alta entre el marketing digital y la lealtad de los clientes de dicha empresa, el nivel de marketing de la empresa es bueno y el nivel de lealtad de sus clientes es alto en el periodo de estudio.

Marco Teórico

Respecto a las bases que dieron lugar a dar el soporte fundamental al estudio y desarrollo de las variables materia de investigación en el sector gastronómico, se evidencia lo siguiente:

Teoría de Juegos, rama de la economía y ciencias sociales el cual estudia el comportamiento estratégico y las decisiones tomadas por individuos o grupos de individuos en situaciones de conflicto o interacción. Fue trabajada por John Vonm Neuman en compañía de Oskar Morgenstern en la publicación titulada "Theory of Games and Economic Behavior" (1944), y ha sido ampliamente aplicada en diversas disciplinas, como lo es la economía, la psicología, la biología, la política y el marketing. La teoría de juegos analiza cómo las personas toman decisiones en función de las acciones y decisiones de los demás involucrados, y busca entender las estrategias óptimas en situaciones de competencia o cooperación.

Teoría de Restricciones (TOC), es un enfoque gerencial desarrollado por Eliyahu M. Goldratt, presentado en su libro "The Goal" (1984), que se utiliza para identificar y gestionar los obstáculos o restricciones que limitan la eficiencia y la productividad de un sistema o proceso. La teoría de restricciones sostiene que, en cualquier sistema, ya sea una

empresa, una organización o una cadena de suministro, existen uno o varios puntos o cuellos de botella que determinan el rendimiento global del sistema. Estos cuellos de botella son las restricciones y deben ser identificados, priorizados y gestionados para maximizar la eficiencia y rendimiento del sistema en su conjunto.

La Teoría de Decisiones, es un área de investigación que da especial atención a la etapa de asumir acuerdos bajo situaciones complejas y en la identificación y aplicación de principios y técnicas para tomar decisiones racionales y óptimas. Uno de los pioneros en esta área es Herbert A. Simón, quien propuso la "racionalidad limitada" como un enfoque para comprender cómo los individuos toman decisiones en situaciones con información incompleta o limitada. Según Simón, los individuos buscan soluciones satisfactorias, en lugar de soluciones óptimas, debido a las restricciones cognitivas y de recursos que enfrentan. La teoría de decisiones también se basa en el uso de modelos matemáticos y herramientas analíticas para ayudar a evaluar las opciones, identificar los posibles resultados y sus probabilidades, y seleccionar la mejor opción acorde a los objetivos y a los puntos de vista posicionados. La teoría de decisiones es aplicable en un amplio abanico de disciplinas, incluyendo la administración, la economía, psicología y la ingeniería, y se utiliza como un marco conceptual para determinar decisiones retroalimentadas y mejorar la toma de decisiones en diferentes contextos.

Teoría Organizacional, la teoría organizacional se basa en una amplia gama de enfoques teóricos, como la teoría de contingencia, sistemas, comportamiento organizacional, entre otros, y se aplica en distintos contextos, incluyendo el ámbito empresarial, gubernamental, sin fines de lucro, entre otros. Esta teoría busca comprender cómo las organizaciones se estructuran, se gestionan, se adaptan y se comportan en respuesta a su entorno y a los desafíos internos y externos que enfrentan. La teoría organizacional es un campo en constante evolución y se utiliza como base para la gestión y el diseño de organizaciones eficientes y efectivas, así como para el desarrollo de políticas y estrategias

organizacionales. (Morgan, 2019).

Teoría del Marketing digital: Según Kotler (2017) es un conjunto de conocimientos que contiene recursos y herramientas tecnológicas que la empresa utiliza para ofrecer sus productos y servicios a su mercado respectivo, esta información genera una demanda en el mundo virtual

Teoría de la fidelización: Alcaide (2015) sostiene que la teoría de la fidelización se logra a través de una eficiente aplicación de las estrategias al lograr una percepción positiva del valor que tiene el servicio o producto que obtiene el cliente.

Marketing digital

El Marketing es una tarea integral y ambiciosa que impacta en todas las áreas de una organización, dirigiendo la formulación de procesos y el avance de productos; determinando el precio de venta, los canales de distribución, la comunicación y las estrategias promocionales, y, en última instancia, el éxito de tu empresa o emprendimiento. (Gonzales, 2019)

El Marketing es un procedimiento amplio y audaz que impacta a todo el ente, guiando la determinación de procedimientos y el crecimiento de productos; estableciendo el coste de venta, los canales de reparto, la comunicación y las promociones, y en última instancia, el triunfo de tu empresa o emprendimiento. (Marketing Digital, 2022)

Las dimensiones del marketing digital son componentes esenciales que conforman la estrategia global de marketing en el entorno digital. Estas dimensiones incluyen la comunicación, publicidad, promoción y la comercialización.

La comunicación en el ámbito del marketing digital se enfoca en la interacción y el intercambio de datos entre la empresa y su público objetivo mediante plataformas digitales, tales como redes sociales, blogs, correos electrónicos, chats en línea, entre otros. La eficacia comunicativa en el marketing digital implica la elaboración y administración de mensajes precisos, consistentes y pertinentes que se alineen con las metas de marketing de la

organización, y que resulten atractivos para la audiencia meta. (Assardo, 2021)

Un aspecto resaltante por considerar en la adscripción de las dimensiones analizadas en la variable Marketing Digital son las destinadas a incrementar la visibilidad y la segunda dimensión promoción en el marketing digital abarca todas las actividades destinadas a aumentar la visibilidad y la presencia en línea de la empresa o de sus productos/servicios. Esto puede incluir estrategias de SEO (Search Engine Optimization), publicidad en medios sociales, creación de contenidos, marketing de influencia, entre otros, con el propósito de captar el interés de los usuarios y fomentar la participación, el engagement y la interacción con la marca. (Lacériga, 2020)

Con respecto a la tercera dimensión publicidad del marketing digital, se sustenta en la divulgación de la propia empresa, así como de sus productos/servicios a través de anuncios pagados en línea. Esto puede incluir anuncios en redes sociales, anuncios de búsqueda en Google, anuncios display en sitios web, entre otros. La publicidad digital suele ser segmentada y personalizada, lo que permite llegar de manera más precisa a la audiencia objetivo y medir el retorno de la inversión publicitaria. (Munsch, 2020).

Y finalmente, la cuarta dimensión comercialización en el marketing digital engloba en su totalidad las tareas vinculadas a la oferta de productos y servicios en línea. Esto puede incluir la venta a través de una tienda en línea, la adopción de estrategias de comercio en línea, la administración de canales de distribución digital, entre otros. La comercialización digital implica la adaptación de las estrategias y tácticas de venta tradicionales al entorno digital, tiene la meta de facilitar y acelerar la etapa de compra en línea. (Assardo, 2021).

La generación de leads, que se refiere a los clientes que han podido interactuar con la marca y han dejado información personal para ser contactados y ofrecerles productos o servicios, es otra táctica importante en el marketing digital. Para ello, es necesario contar con una presencia digital sólida. Se pueden implementar diversas estrategias y herramientas de marketing digital para obtener clientes y prospectos.

Algunas tácticas que se pueden utilizar incluyen:

- **Pago por clic:** Es una estrategia de publicidad a través de internet donde los ofertantes costean por una cuota en todo momento que un internauta ingresa en su divulgación en un motor de búsqueda o en una plataforma de publicidad en línea. En otras palabras, el anunciante paga solo cuando alguien hace clic sobre su anuncio y es dirigido a su página web o landing page. Esta estrategia permite a los anunciantes tener un mayor control sobre su presupuesto de publicidad y dirigir su inversión hacia los usuarios que realmente muestran interés en su anuncio. (Assardo, 2021)

- **Inbound Marketing:** Se trata sobre una táctica de marketing digital cuya meta es lograr atraer a los posibles clientes de una marca mediante la generación de contenido pertinente y de gran valor, en contraposición a interrumpirlos con publicidad invasiva. La metodología se fundamenta en la premisa de que, al proporcionar contenido destacado y útil a los usuarios, se genera confianza y se establece una relación a largo plazo con los clientes potenciales, lo que eventualmente puede conducir a la generación de ventas y fidelización de clientes. (Munsch, 2020)

- **Social Selling:** Es una estrategia de venta que se basa en el uso de medios sociales para establecer relaciones con la clientela, interactuar con ellos y generar oportunidades de venta. Esta técnica implica el uso activo de las redes sociales para identificar prospectos, establecer conexiones, compartir contenido relevante, participar en conversaciones y construir una reputación de confianza y autoridad en el ámbito digital, con el objetivo de generar leads y cerrar ventas. (Sanchez, 2019)

- **Motores de búsqueda:** Los buscadores son herramientas en línea que posibilitan a los usuarios explorar información en la red por medio de la inserción de vocablos clave u oraciones en un campo de búsqueda. Estos motores utilizan algoritmos para rastrear, indexar y clasificar una amplia variedad de contenidos en la web, incluyendo sitios web, gráficos, videos y diversos formatos de archivos. Las herramientas de búsqueda ofrecen resultados de

indagación relevantes y relacionados con las palabras clave ingresadas, lo que permite a los usuarios encontrar información específica de su interés. (Hernandez, 2022)

- **Acciones de promoción:** Las acciones de promoción en el marketing digital son estrategias y tácticas específicas que se utilizan para promover un producto, servicio o marca en línea con el objetivo de generar interés, atraer a potenciales clientes e incrementar la visibilidad y participación en línea. Estas acciones pueden incluir una amplia variedad de actividades, como publicidad en internet, producción de material multimedia, emails, marketing en medios socialización, marketing de influencers, concursos y sorteos en línea, descuentos especiales, entre otros. (García, 2020)

- **Tecnología móvil,** indudablemente, los teléfonos inteligentes se convierten en un actor fundamental a la hora de emprender un viaje. Cumplen la función de orientador, agente de viajes, filtrar restaurantes, ubicaciones, entre otras utilidades. Según TripAdvisor, un 45% de los usuarios recurren a sus smartphones para todas las actividades relacionadas con sus días libres. Por ello importantes compañías amoldan su conexión y atención en artefactos móviles, reconociendo su relevancia en el contexto actual.

- **El 5G,** estas redes prometen celeridades de subida y bajada de información considerablemente veloces, alcance más extenso y enlaces mucho más seguros y duraderos. Incluso permitir descargas de material multimedia a una velocidad 20 veces mayor, el 5G posibilitará el crecimiento e implementación de avances técnicos que se veían limitadas por el 4G. Esto significa que la conexión de los dispositivos móviles podrá ser mayormente eficaz, abriendo la puerta a nuevas aplicaciones y experiencias en el ámbito turístico. (Municipalidad de Miraflores, 2020)

En el entorno empresarial, hay múltiples formas de divulgar productos o servicios al público en general. Sin lugar a duda, el marketing digital aplicado al sector gastronómico ha logrado fortalecer y posicionar la relación con los usuarios, facilitando la comunicación, la colaboración, las recomendaciones, la personalización de estrategias, la segmentación de

clientes, la eliminación de barreras geográficas, la proximidad, la localización, la movilidad, el acceso a información en tiempo real y la resolución rápida y eficiente de problemas.

Tipos de marketing según (estratégica, 2024)

-Marketing 1.0: centrado en el producto. La comunicación es unidimensional, las tecnologías no permiten un feedback. Se trata de llamar la atención del público, la tecnología solo informa los beneficios del producto. No hay una correspondencia o lenguaje con el cliente.

Los canales de difusión son la radio, televisión, anuncios en periódicos y revistas.

-Marketing 2.0: se han desarrollados herramientas de análisis para conocer más a los clientes. Si hay interacción entre empresa y cliente que se encuentran en plataformas digitales.

-Marketing 3.0: fase en que la empresa le interesa conocer al cliente no solo para dar a conocer las bondades del producto, sino que haya un cuidado del medio ambiente o la buena convivencia. La finalidad de estas empresas va más allá de vender productos, sino que sean sostenibles en el tiempo. Muchas de ellas reciclan o utilizan energía renovable para trabajar sus productos.

-Marketing 4.0: Se tiene como base a la economía digital y las transacciones que hacemos on-line, para eso las empresas tienen que comprender a un cliente muy cambiante y deben adaptarse a ellos. Le ponen énfasis en las siguientes etapas:

- Cuando es consciente del producto
- Para cuando se sienta atraído por el producto
- Responder a consultas del consumidor sobre el producto
- Recomendación del cliente después de consumir o hacer probado el producto.

Seis estrategias del marketing digital para atraer clientes (Gananci.com, 2015)

- **Marketing por email**

Es la que mejor sigue funcionando tanto para convertir las visitas a una página web en clientes, como para aumentar las ventas de cualquier negocio.

Se envía un correo o email con las diferentes ofertas o lanzamientos de forma personalizada a los futuros clientes. Si el cliente te envía su correo para darle más información del producto es porque realmente lo desea. Para ponerlo en marcha debes de tener una página web donde muestres tus productos y debes incluir un boletín de noticias o newsletter para que tus visitantes se suscriban.

- **Marketing en redes sociales**

El 83% de las personas que usa internet, también utiliza redes sociales por eso es la segunda mejor estrategia de marketing online.

Las ventajas es que llega a mucha gente y no te cuesta nada.

Se recomienda que crees un perfil solo en dos redes sociales que usan tus clientes como en Facebook que cuenta con 1.44 billones de usuarios, Twitter que tiene 316 millones de usuarios. Instagram con 300 millones de usuarios y Pinterest con 100 millones de usuarios.

- **Posicionamiento SEO**

La cual es una técnica con la que las páginas web consiguen estar entre los primeros resultados de buscadores como Google o yahoo. Si tienes una tienda tu página aparece la primera en los resultados de Google, de tal manera que los usuarios llegan con mayor facilidad a tu empresa online.

- **Marketing de contenidos**

Se publica contenido como artículos, imágenes, juegos, presentaciones, o ebooks que estén relacionados con el producto que vendes.

Para ello debes crear un blog dentro de tu página web y escribir artículos de calidad relacionados con tu negocio y atraer a futuros compradores. También puedes publicar fotos con enlace directo de tu tienda.

- **Diseño Web adaptable a celulares**

Los smartphones y las tables o tabletas son dispositivos que cada vez se utilizan más y poder navegar por internet y comprar en tiendas online. Por eso si tienes una página web debes saber que se debe adaptar para que se vea en una Tablet o celular. Se recomienda que si vas a abrir una tienda online esta debe ser responsive o de diseño web adaptable.

- **Narrativa visual para atraer clientes**

El 90% de la información que recibe el cerebro es visual, por eso un video en YouTube se comparte 12 veces más en las redes sociales que un artículo escrito.

Por eso se recomienda utilizar elementos visuales en tu negocio, eso aporta mucho a las posibilidades de captar más clientes e incrementar tus ventas.

Fidelización de clientes

Fidelización según (Vivanco, 2019) es un concepto que permite la lealtad del cliente hacia una marca, producto o servicio y la compra se hace de manera continua.

El autor indica que al utilizar una buena estrategia de fidelización esta debe de cumplir con las tres “C”: Captar, Convencer y Conservar esto con el objetivo que la empresa logre una buena atención, atracción y posicionamiento.

La fidelización tiene como sustento a la rapidez para hacer lazos amicales de persona a industria, esto se ha demostrado cuando las empresas conservan durante un tiempo prolongado la preferencia de sus clientes.

También la investigación de Alcaide indica que la fidelización de los clientes se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa-cliente. Pues implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes, pues se necesita ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que ofrece la empresa. (Alcaide, 2010)

Las dimensiones de la fidelidad de acuerdo con (Albujar Zelada, 2016) son las siguientes:

- a) Diferenciación: la empresa debe mostrar en alguna característica que se

diferencie de la competencia. Las características que se ponen a prueba son la Distinción, valoración, equidad y proporcionalidad.

- b) Personalización: De acuerdo con las características que requiere cada cliente, la empresa debe mostrar un producto personalizado para lo cual el cliente deberá dar las pautas según sus gustos y preferencias, esto debe garantizar la producción de un producto o servicio con éxito a la medida del cliente.
- c) Satisfacción: es el nivel de percepción y agrado que da el cliente cuando disfruta del producto con un sentido de placer.
- d) Fidelidad: demostración de un alto nivel de compromiso del cliente al otorgarle la preferencia de compra o uso de un producto, además se identifica con la marca y la recomienda.
- e) Habitualidad: frecuencia, volumen, cantidad y duración con la que nuestros clientes realizan sus compras. (Garcia, 2005)

Problema

¿Qué relación existe entre el Marketing digital y la fidelización del cliente del restaurante El Warique de Chelo en la ciudad de Cajamarca, año 2024?

Objetivo General:

Determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente del restaurante “El Warique de Chelo” en la ciudad de Cajamarca, año 2024.

Objetivos específicos

- Describir las dimensiones del marketing digital que desarrolla el restaurante “El Warique de Chelo” en la ciudad de Cajamarca, año 2024.
- Identificar los niveles de fidelización de los clientes del restaurante “El Warique de Chelo” en la ciudad de Cajamarca año 2024.
- Evaluar la relación entre el marketing digital y las dimensiones de la fidelización del cliente del restaurante “El Warique de Chelo” en la ciudad de Cajamarca,

año 2024.

Hipótesis

Existe relación significativa entre el marketing digital y la fidelización del cliente del restaurante “El Warique de Chelo” en la ciudad de Cajamarca en el año 2024.

Justificación

Teórica

El presente trabajo de investigación estuvo sustentado por los aportes científicos de las teorías como la de Maslow (1943) llamada también la Pirámide de las necesidades, en ella se analizó el comportamiento del consumidor, saber de sus gustos, preferencias y lograr su atención y lealtad. También la teoría del marketing Moderno de Philip Kotler nos permitirá evaluar los canales de compra directa en esta nueva era de compras digitales.

Práctica

El informe desarrollado permitió a los dueños de “El Warique de Chelo” tener un diagnóstico de la empresa en cuanto al uso del marketing digital que vienen desarrollando y tomar en cuenta las recomendaciones para impulsar esta herramienta y lograr la lealtad de su clientela.

Metodológica

Se utilizó el método científico para abordar el tema y poder resolver el problema de investigación con rigor científico de manera sistemática. El informe es de tipo aplicado con enfoque cuantitativo y de corte transversal, el instrumento de validación proporciona la información que luego de procesarla se obtendrá resultados confiables.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Enfoque de estudio

La investigación fue de enfoque cuantitativo ya que se analizó y se buscó cuantificar las variables: el marketing digital y la fidelización de los clientes del restaurante el Warique de Chelo” en la localidad de Cajamarca durante el año 2024.

Tipo de Estudio

La investigación es de tipo básica, debido a que consolida la teoría a partir de una investigación estructurada y a la vez relaciona las variables de estudio, con fundamentos teóricos. Además, este estudio se clasifica como de corte transversal, en consecuencia, de que los datos son recopilados en un momento singular de tiempo y sobre cierta muestra ejemplar figurada de la población, teniendo como propósito describir estas variables y examinar su interrelación en una etapa de tiempo determinada.

Alcance de la investigación

La investigación tuvo un alcance correlacional pues buscó estimar la relación de las variables mencionadas. De acuerdo con Arias (2020), se menciona que la investigación correlacional tiene como objetivo observar el cambio en una variable al modificar otra, y para cuantificar el nivel de relación de las variables, se procede a medir, cuantificar, analizar y establecer relaciones entre ellas. Luego se contrastó la hipótesis con el método estadístico de correlación.

Diseño

La investigación tuvo un diseño no experimental y de naturaleza transversal. En concordancia con lo expuesto por Soriano (2019), se sostiene que el diseño no experimental es caracterizado por llevarse a la aplicación sin la manipulación premeditada de variables, enfocándose principalmente en la apreciación de eventos en su ambiente natural para su consecuente estudio.

Población y muestra

La Población

La investigación tuvo como población a 300 clientes que visitan cada fin de semana, según el gerente de la empresa

Muestra

El muestreo utilizado es probabilístico y se aplicó el muestreo aleatorio simple, haciendo los cálculos pertinentes, la muestra fue de 169 clientes

Se calculó de la siguiente manera:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{300 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (300 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 169$$

Donde:

d: precisión (5%)

N: dimensión de la población

p: relación anticipada (0.5)

q: 1-p (0.5)

Z: 1.96 (elevado al cuadrado) confiabilidad del 95%

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

La técnica de recolección de datos que se utilizó para la investigación en detalle fue por la cual se procedió a encuestar a los respectivos clientes de la muestra representativa,

se estima que tardaron 10 minutos aproximadamente en terminar de responder la encuesta.

La indagación utilizada como método es la encuesta, la cual constituye una técnica de recopilación de datos que posibilita reunir datos de una agrupación de muestra con la meta de llevar a cabo un estudio específico. Según la definición de Terreros (2021), la encuesta se conceptualiza como un enfoque de indagación que recoge información, registro y opiniones a través de una serie de preguntas concretas.

Instrumento

Para el desarrollo de la investigación, se empleó el cuestionario como instrumento de recojo de información, la cual está compuesto por una serie de interrogantes organizadas, estructuradas y de carácter específico, diseñadas para recabar información según se estableció los objetivos específicos. Es importante mencionar que la integridad ética debe ser incorporada en todos los momentos del estudio, comenzando con la fase de diseño y poner en obra y finalizando con el diagnóstico de la iniciativa de indagación. (Inguillay, Tercero, & López, 2020)

Consentimiento informado. Todos los involucrados en el proceso de investigación fueron informados detalladamente sobre los aspectos que este abarca. Esto indica que la responsabilidad de estos es de suma importancia para los investigadores. Luego, con la aplicación y la obtención de datos de los 169 clientes se les argumentó que por medio de ello se iba a establecer el nivel de relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes.

Confidencialidad. Las respuestas obtenidas por los participantes fueron concentrados en una data que protegerá su identidad.

Validez

Para comprobar la validez del instrumento de investigación se sometió a ser validada por 3 expertos en la materia.

Tabla 1

Expertos de la especialidad del área de investigación

Datos del experto	Especialidad	Aplicable
Cajilima Nuñez, Carla Esther	Gerencia de Marketing y Gestión Comercial	Si
Lobato Vargas, Erik Bergmann	Maestro en Ciencias Mención: Administración y Gerencia Pública	Si
Montenegro Cabrera, Isaías Armando	Administración de la Educación	Si

Nota: Expertos en la especialidad.

Prueba de Confiabilidad

Se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach para demostrar su confiabilidad.

Tabla 2

Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.957	32

Nota. Base de datos de las variables marketing digital y fidelización del cliente

Un coeficiente alfa de Cronbach de 0,957 indica fiabilidad de los ítems, reflejando una coherencia interna alta. Lo que significa que el valor alto de alfa de Cronbach define una mayor consistencia entre las preguntas elaboradas en la encuesta o lo que indica una mayor confiabilidad del instrumento de validación de la investigación.

Procedimiento de recolección de datos

Se aplicó el instrumento de recolección previamente testeado mediante análisis de validez y confiabilidad a los sujetos característicos de la muestra de estudio del cual se registró la data recolectada para su organización, tabulación, análisis e interpretación de la

información obtenida.

Prueba de normalidad

Figura 1

Prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov.

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Item 1	,268	169	,000
Item 2	,197	169	,000
Item 3	,256	169	,000
Item 4	,342	169	,000
Item 5	,314	169	,000
Item 6	,297	169	,000
Item 7	,275	169	,000
Item 8	,297	169	,000
Item 9	,326	169	,000
Item 10	,255	169	,000
Item 11	,299	169	,000
Item 12	,340	169	,000
Item 13	,299	169	,000
Item 14	,300	169	,000
Item 15	,222	169	,000
Item 16	,237	169	,000
Item 17	,324	169	,000
Item 18	,345	169	,000
Item 19	,302	169	,000
Item 20	,332	169	,000
Item 21	,334	169	,000
Item 22	,340	169	,000
Item 23	,272	169	,000
Item 24	,198	169	,000
Item 25	,311	169	,000
Item 26	,314	169	,000
Item 27	,318	169	,000
Item 28	,318	169	,000
Item 29	,321	169	,000
Item 30	,276	169	,000
Item 31	,336	169	,000
Item 32	,246	169	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Elaborado por los autores.

La prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov rechaza la hipótesis nula, por ende, los datos no siguen una distribución normal.

Figura 2

Prueba de normalidad de Shapiro-Wilk.

Estadístico	Shapiro-Wilk	
	gl	Sig.
,845	169	,000
,906	169	,000
,877	169	,000
,805	169	,000
,806	169	,000
,807	169	,000
,830	169	,000
,848	169	,000
,815	169	,000
,862	169	,000
,847	169	,000
,793	169	,000
,844	169	,000
,818	169	,000
,893	169	,000
,895	169	,000
,820	169	,000
,770	169	,000
,825	169	,000
,797	169	,000
,802	169	,000
,767	169	,000
,792	169	,000
,881	169	,000
,819	169	,000
,748	169	,000
,780	169	,000
,831	169	,000
,811	169	,000
,853	169	,000
,787	169	,000
,882	169	,000

Nota: Elaborado por los autores.

La prueba de normalidad de Shapiro-Wilk rechaza la hipótesis nula, por ende, los datos no siguen una distribución normal. Por lo que se calculó el coeficiente de Rho de Spearman para contrastar la hipótesis de investigación.

Contrastación de hipótesis

Se planteó la hipótesis general y se analizaron los siguientes parámetros:

Nivel de Significación:

Se empleó el valor de $\alpha = 0.05$ para la significación teórica, el cual hace correspondencia a la confiabilidad del 95%.

Se empleó la correlación de Spearman por ser variables con datos no normales, tal como se muestra en las figuras 1 y 2, donde tanto la prueba de Prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov y la Prueba de normalidad de Shapiro-Wilk se rechaza la hipótesis nula de que los datos sigue una distribución normal

Regla de decisión:

Se rechazará H_0 si es que el valor de sig. (bilateral) de “p” < que α (0.05).

No se rechazará H_0 si es que el valor de sig. (bilateral) de “p” > que α (0.05).

Regla de interpretación de correlación:

A fin de interpretar la regla de correlación de variables, se debe considerar los valores o rangos del Rho Spearman, dado que cuando está más cerca de 1 habrá mayor relación positiva (Hernández y Mendoza, 2018).

Aspectos éticos

Previo al iniciar con la encuesta se explicó al cliente que la información que se obtiene es anónima y confidencial, pues esta investigación solo tiene carácter académico.

Se les pidió su total transparencia y sinceridad al momento de aplicar la encuesta.

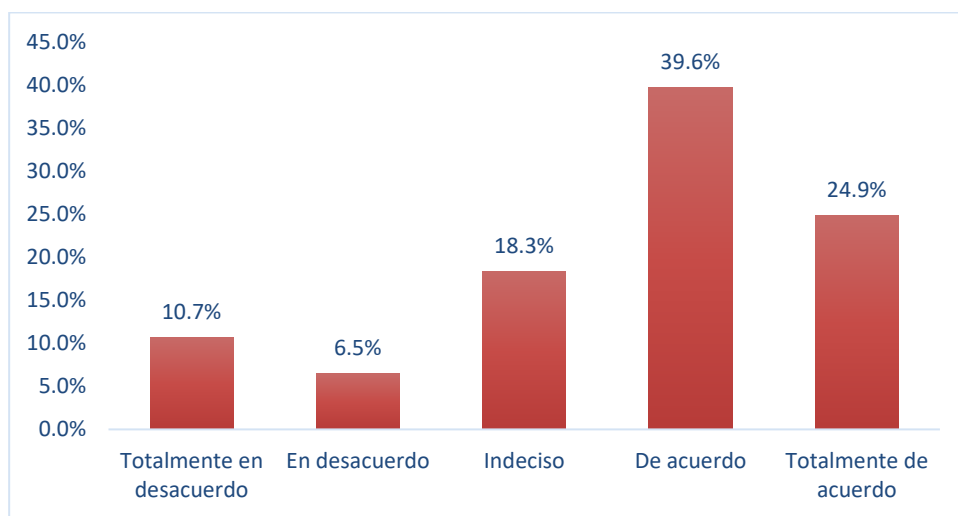
Siempre respetando el consentimiento de ser abiertos a la información que brinda, la cual se ve reflejada en los resultados que muestra los indicadores.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1 Describir las dimensiones del marketing digital del restaurante “El Warique de Chelo”

Figura 3

Pregunta 01: Las publicaciones en redes sociales del restaurante El Warique de Chelo me mantienen informado/a sobre sus novedades.

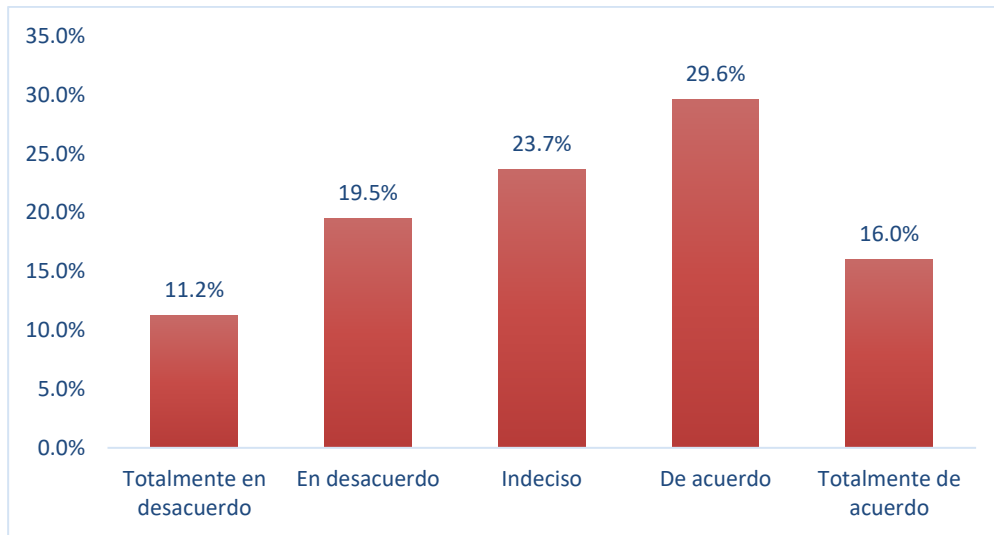


Nota: Elaborado por los autores.

En la figura 3 muestra que el 39.6% de los encuestados responden que están al menos de acuerdo de que las publicaciones en redes sociales del restaurante los mantienen informados sobre sus novedades. Lo que indica una tendencia sobre el conocimiento de la difusión de ofertas y promociones por parte de la empresa a los comensales y habituales clientes asiduos al local del Restaurante.

Figura 4

Pregunta 02; ¿Te sientes involucrado/a con las publicaciones y actividades del restaurante El Warique de Chelo en sus redes sociales?

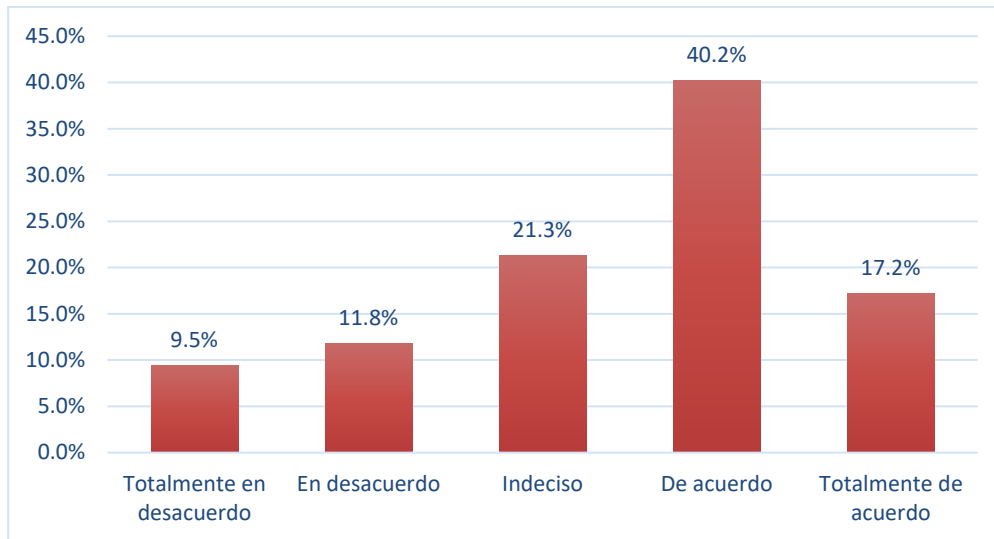


Nota: Elaborado por los autores.

En la figura 4 muestra que el 29.6% de los encuestados responden que están al menos de acuerdo de que se sienten involucrados con las publicaciones y actividades del restaurante en redes sociales. Estos resultados señalan un patrón de comportamiento de los comensales y habituales clientes asiduos al local del Restaurante sobre el conocimiento de las publicaciones en redes sociales.

Figura 5

Pregunta 03: La mensajería instantánea del restaurante es útil para resolver mis consultas rápidamente.

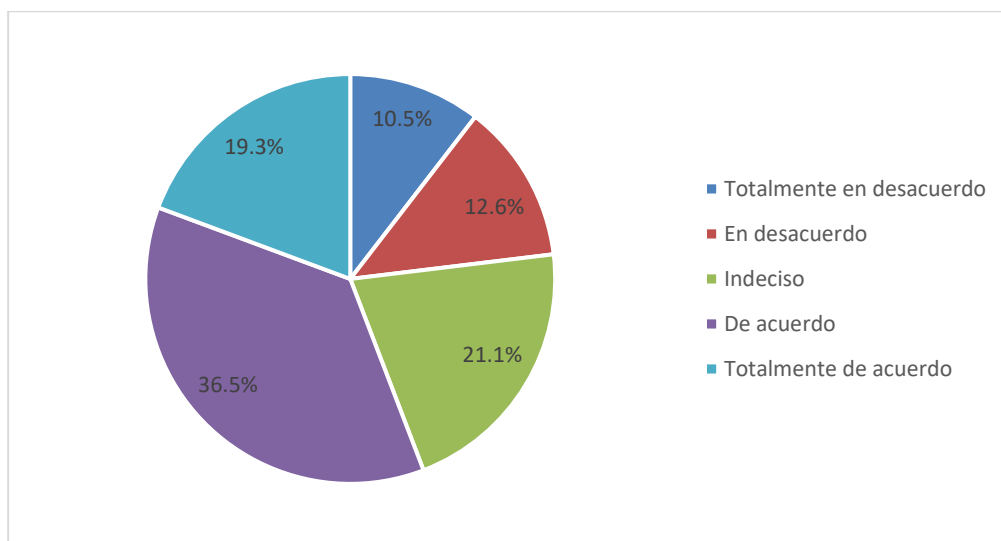


Nota: Elaborado por los autores.

En la figura 5 se observa que el 40.2% de los encuestados señalan que están al menos de acuerdo con la utilidad de la mensajería instantánea del restaurante para resolver sus consultas. Lo que indica una tendencia relativamente fuerte en el comportamiento de los clientes, sobre la absolución de sus consultas. Ello refleja una vez más el buen desempeño de la gestión para responder las inquietudes de los clientes.

Figura 6

Dimensión Comunicación.

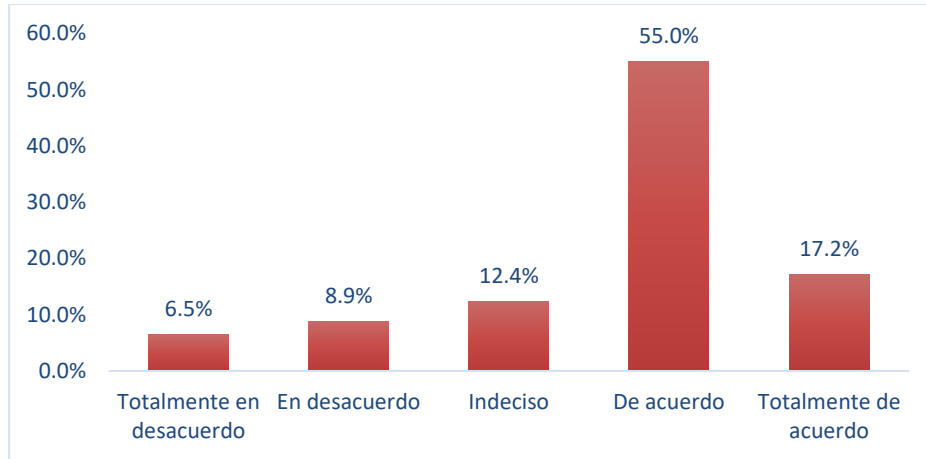


Nota: Elaborado por los autores.

Con respecto a la dimensión comunicación, esta se muestra en la figura 6, donde se observa que del total de encuestados un mayor porcentaje opina que los canales de comunicación son los más adecuados que la empresa emplea, solo el 11% está totalmente en desacuerdo con los canales de comunicación de marketing del restaurante. Lo que muestra que en su mayoría los clientes están muy satisfechos con la comunicación que realiza la empresa, generando condiciones para fortalecer la relación empresa cliente.

Figura 7

Pregunta 04: El Marketing Digital o la promoción del restaurante por internet atrae mi atención.

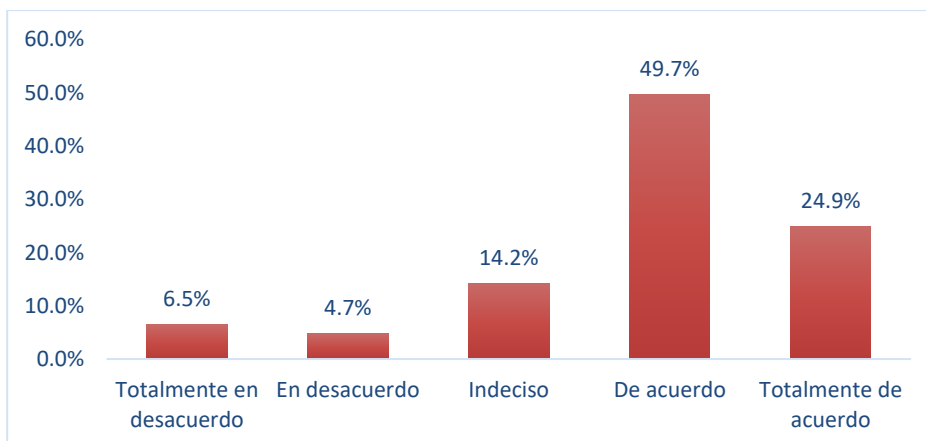


Nota: Elaborado por los autores.

En la figura 7 se observa que el 55% de los encuestados señalan que el marketing digital que realiza el restaurante por internet atrae la atención de sus clientes. Lo que indica una tendencia sobre el conocimiento de la difusión de ofertas y promociones por parte de la empresa a los comensales y habituales clientes asiduos al local del Restaurante.

Figura 8

Pregunta 05: Los anuncios promocionales publicados por el restaurante en sus redes sociales me incentivan a visitarlo.

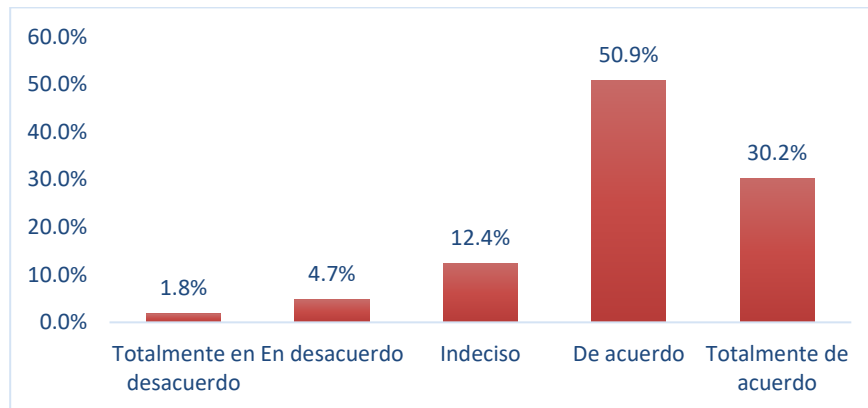


Nota: Elaborado por los autores.

En la figura 8 se observa que el 49.7% de los encuestados señalan que los anuncios promocionales publicados en sus redes sociales incentivan a visitar el restaurante. Los resultados muestran una tendencia sobre el conocimiento de la difusión de ofertas y promociones por parte de la empresa a los comensales y habituales clientes asiduos al local del Restaurante.

Figura 9

Pregunta 06: La tarifa de los productos/servicios del restaurante es adecuada en relación con su calidad.

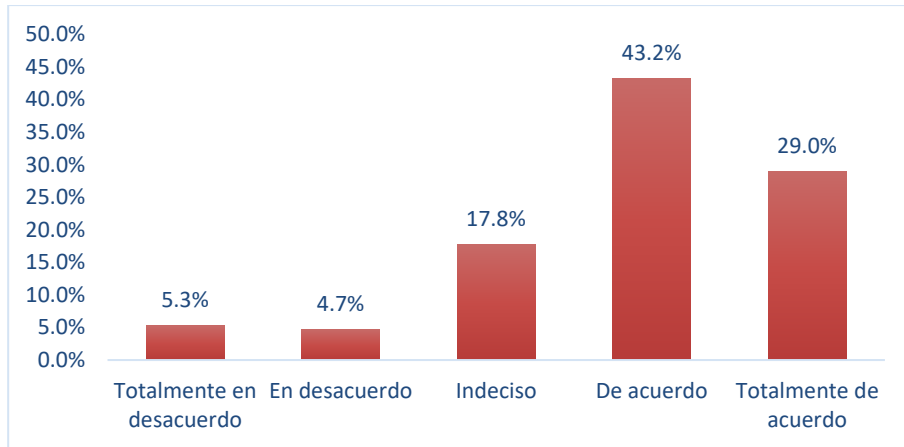


Nota: Elaborado por los autores.

En la figura 9 se observa que el 50.9% de los encuestados señalan que la tarifa de los productos/servicios en el restaurante es adecuado en relación con su calidad. Lo que indica una tendencia sobre la satisfacción de los comensales y habituales clientes asiduos al local del Restaurante, porque los precios reflejan la calidad de los productos.

Figura 10

Pregunta 07: Los servicios adicionales como la música en vivo y los números artísticos en el restaurante mejora mi experiencia como cliente.

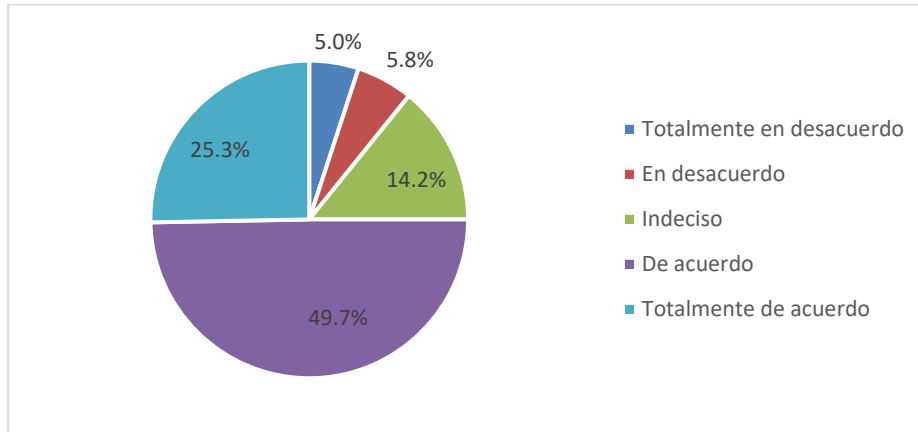


Nota: Elaborado por los autores.

En la figura 10 se observa que el 43.2% de los encuestados señalan que los servicios adicionales como la música en vivo y los números artísticos mejora su experiencia como cliente. Lo que indica que los comensales y habituales clientes asiduos al local del Restaurante, se encuentran satisfecho con la experiencia vivida.

Figura 11

Dimensión Promoción.

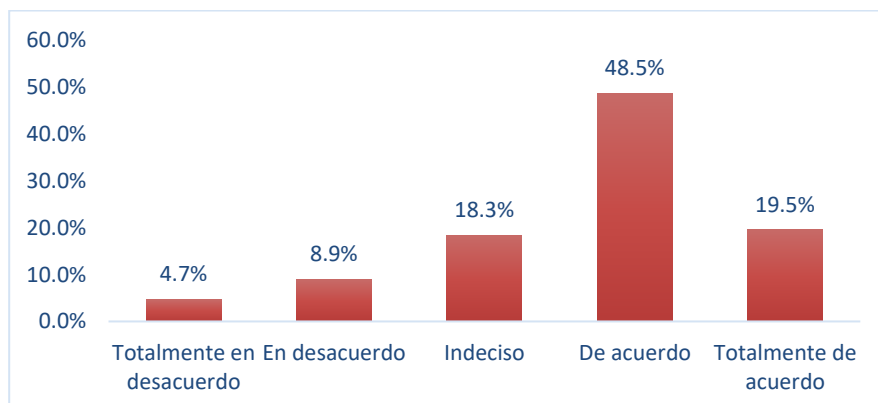


Nota: Elaborado por los autores.

En la figura 11 se observa que el 50% de los clientes opinan que la organización hace diferentes tipos de promociones en las cuales están de acuerdo y que el 14% está indeciso, lo que indica una tendencia de la mayoría de los comensales y habituales clientes asiduos al local del Restaurante, conocen los diferentes tipos de promociones, fortaleciendo la relación a lo largo del tiempo.

Figura 12

Pregunta 08: El restaurante El Warique de Chelo muestra interés en mis gustos e intereses a través de sus acciones de marketing digital.

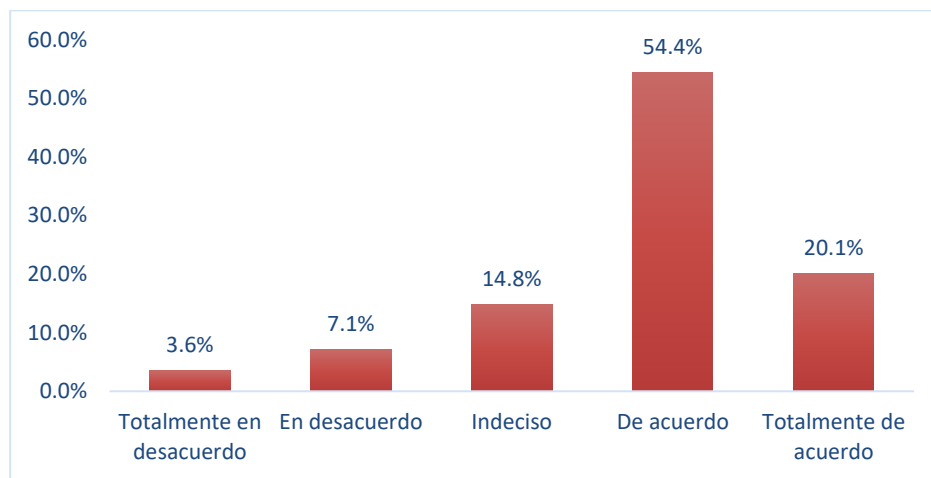


Nota: Elaborado por los autores.

En la figura 12 se observa que el 48.5% de los clientes opinan que la empresa muestra interés en sus gustos e intereses a través de sus acciones de marketing digital. y el 54.4% confía en la información proporcionada por el restaurante en sus medios digitales, esto se muestra en la figura 13.

Figura 13

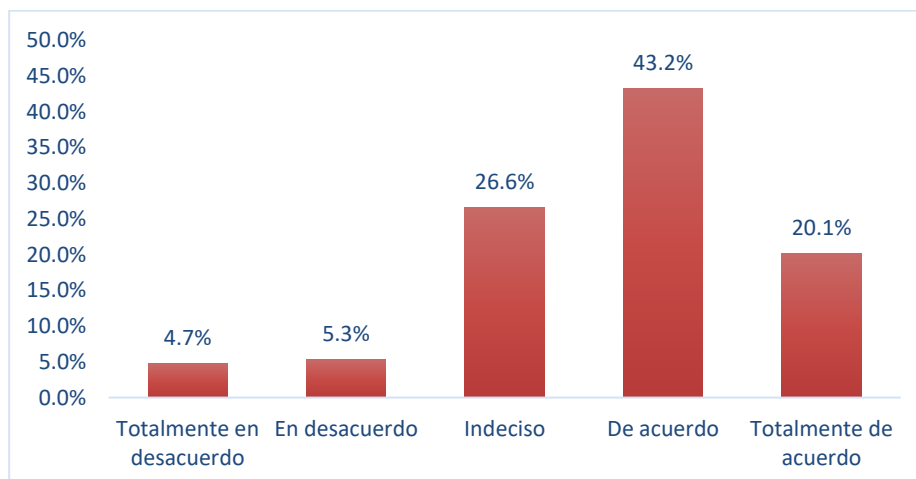
Pregunta 09: Confío en la información proporcionada por el restaurante en sus medios digitales.



Nota: Elaborado por los autores.

Figura 14

Pregunta 10: Las recomendaciones personalizadas del restaurante en sus plataformas digitales son acertadas para mis preferencias.

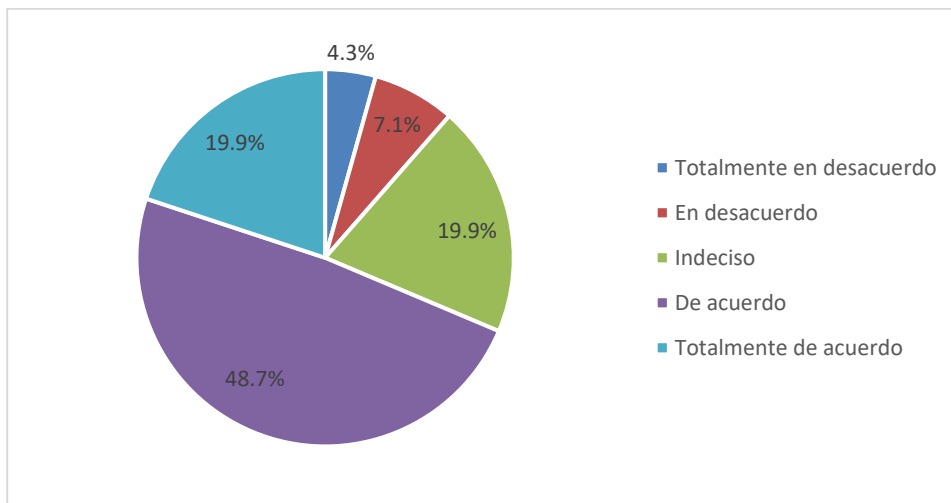


Nota: Elaborado por los autores.

La figura 14 se observa que el 43.2% de los clientes señalan que las recomendaciones personalizadas en sus plataformas digitales son acertadas para sus preferencias y la figura 15 muestra que la mitad de los encuestados opinan que la segmentación que desarrolla el restaurante esta conforme y solo un 7% está en desacuerdo.

Figura 15

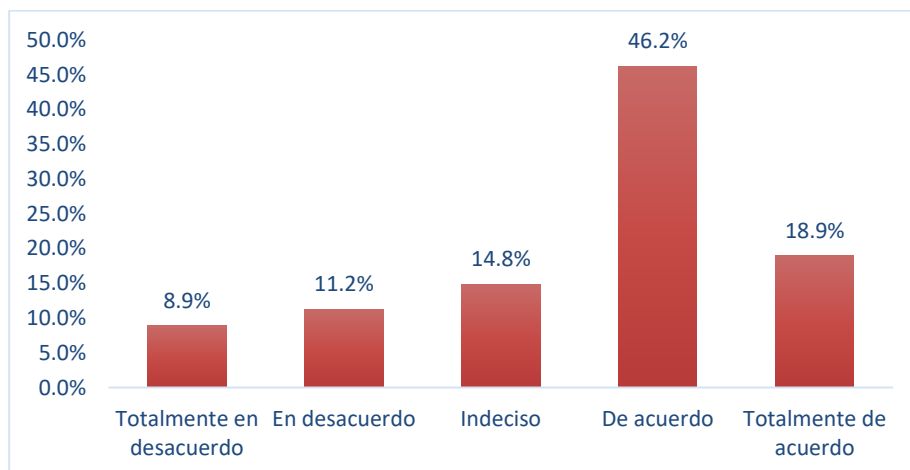
Dimensión Segmentación.



Nota: Elaborado por los autores.

Figura 16

Pregunta 11: Las opiniones de otros clientes en las redes sociales influyen en mi decisión de visitar el restaurante.



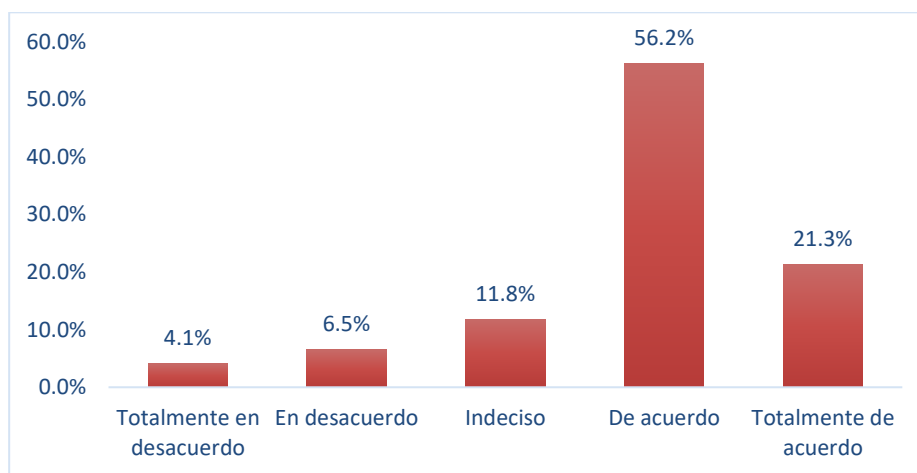
Nota: Elaboración los autores.

La figura 16 se observa que el 46.2% de los encuestados señalaron que las opiniones de otros clientes en las redes sociales influyen en mi decisión de visitar el restaurante.

En la figura 17 muestra que 56.2% que las valoraciones y reseñas en línea ayudan a formar una impresión sobre la calidad del restaurante.

Figura 17

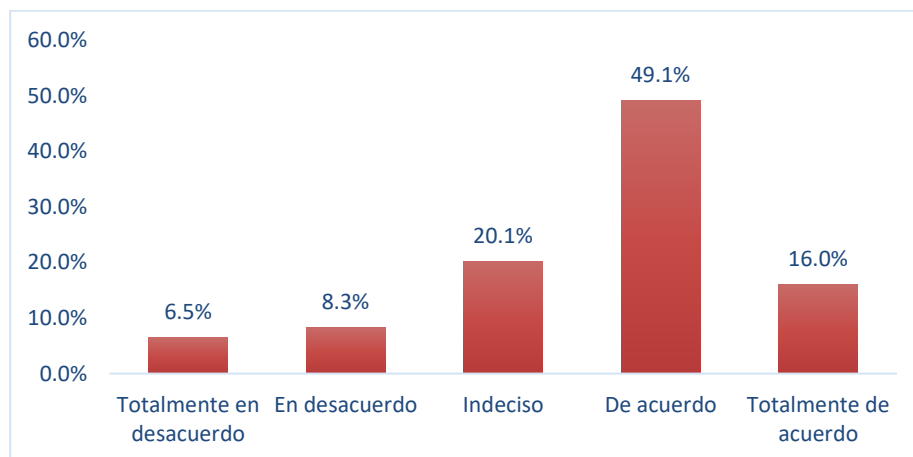
Pregunta 12: Las valoraciones y reseñas en línea me ayudan a formar una impresión sobre la calidad del restaurante.



Nota: Elaborado por los autores.

Figura 18

Pregunta 13: La interacción del restaurante en redes sociales responde satisfactoriamente a mis comentarios y consultas.

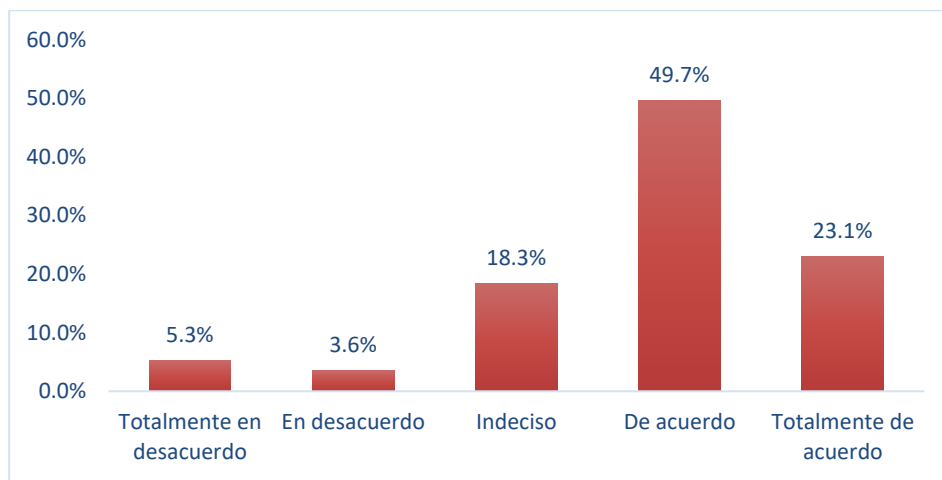


Nota: Elaborado por los autores.

La figura 18 se observa que el 49.1% de los encuestados señalaron que la interacción del restaurante en redes sociales responde satisfactoriamente a los comentarios y consultas. La figura 19 muestra que el 49.7% de clientes considera que la información proporcionada por el restaurante en sus medios digitales es transparente y confiable.

Figura 19

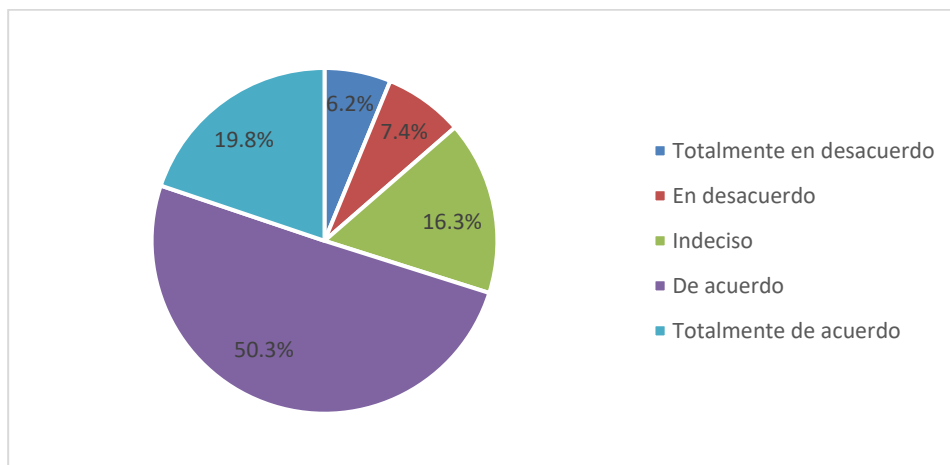
Pregunta 14: La información proporcionada por el restaurante en sus medios digitales es transparente y confiable.



Nota: Elaborado por los autores.

Figura 20

Dimensión Sistemas de Información.



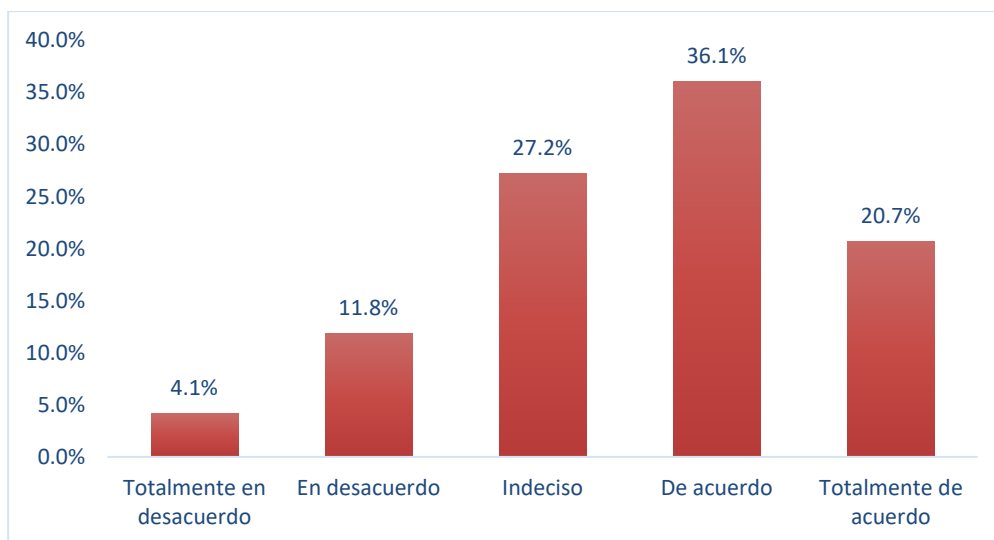
Nota: Elaborado por los autores.

La figura 20 muestra que el sistema de información que aplica el restaurante es ampliamente aceptado por los clientes, pues en suma el 70% de los encuestados están conformes.

3.2 Identificar los niveles de fidelización de los clientes del restaurante “El Warique de Chelo” en la ciudad de Cajamarca año 2024.

Figura 21

Pregunta 15: Considero que El Warique de Chelo es único en comparación con otros restaurantes de la zona.



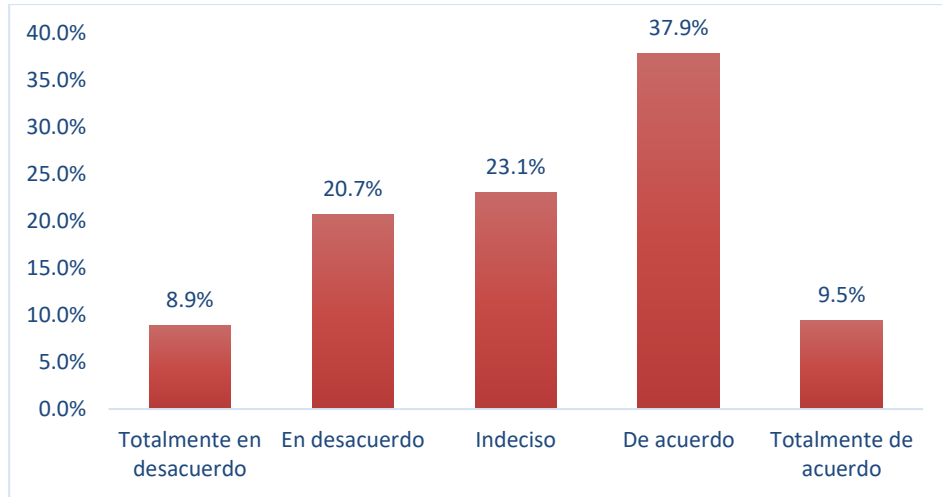
Nota: Elaborado por los autores.

La figura 21 muestra que el 36.1% de los clientes Considero que El Warique de Chelo es único en comparación con otros restaurantes de la zona, mientras en la figura 22 muestra que el 37.9% de clientes señalan que la presencia de competidores directos afecta mi percepción sobre las características únicas del restaurante.

Además, en la figura 23 muestra que la experiencia en el restaurante se destaca frente a otros restaurantes.

Figura 22

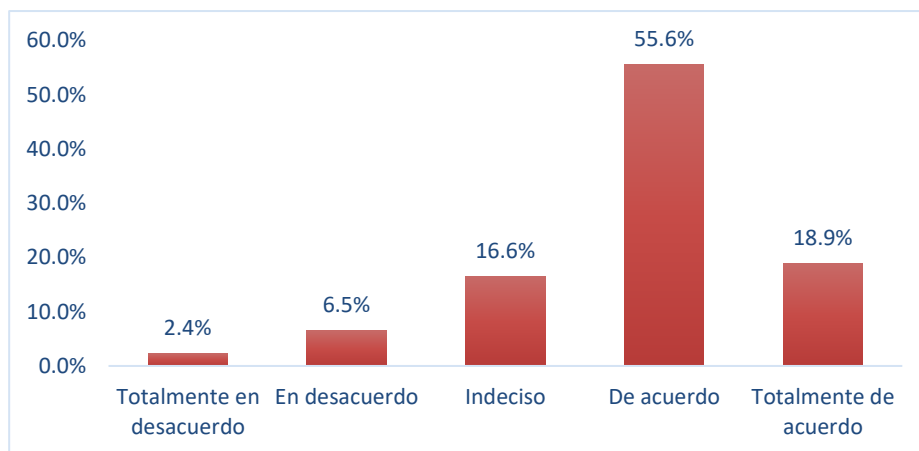
Pregunta 16: La presencia de competidores directos afecta mi percepción sobre las características únicas del restaurante.



Nota: Elaborado por los autores.

Figura 23

Pregunta 17: La experiencia del restaurante El Warique de Chelo se destaca frente a otros restaurantes.

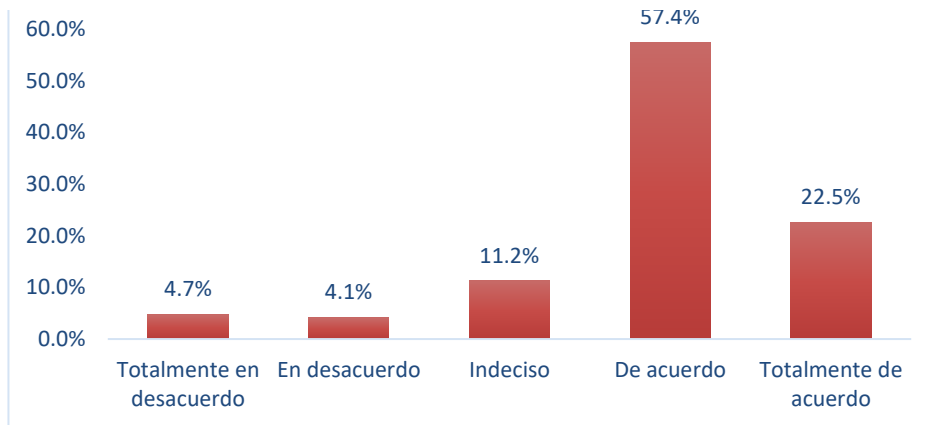


Nota: Elaborado por los autores.

La figura 24 muestra que el 57.4% de los clientes considera que la imagen de marca del restaurante influye en la elección de visitar el restaurante Warique de Chelo.

Figura 24

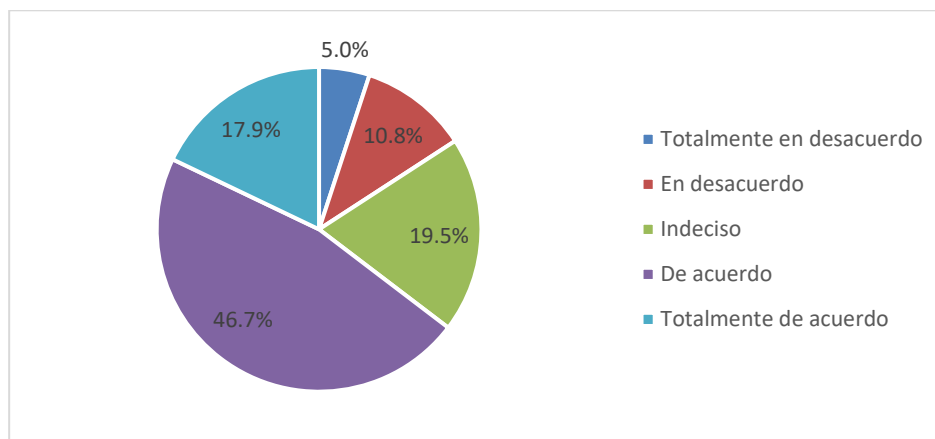
Pregunta 18: La imagen de marca del restaurante influye en mi elección de visitarlo.



Nota: Elaborado por los autores.

Figura 25

Dimensión Diferenciación.



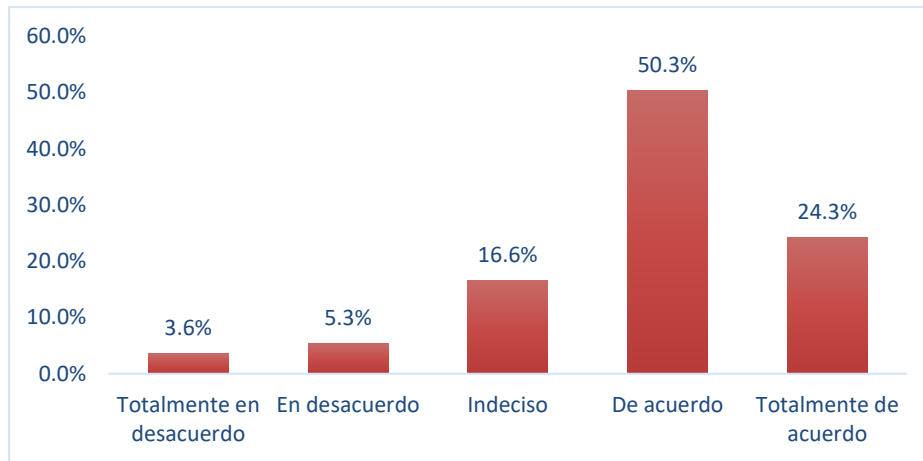
Nota: Elaborado por los autores.

La figura 25 muestra que los clientes consideran que el servicio del restaurante se distingue y diferencia ampliamente en un 64%, estando en totalmente en desacuerdo el 5%; en la figura 26 se

observa que el 53% de los clientes se siente valorado cuando recibe ofertas personalizadas del restaurante.

Figura 26

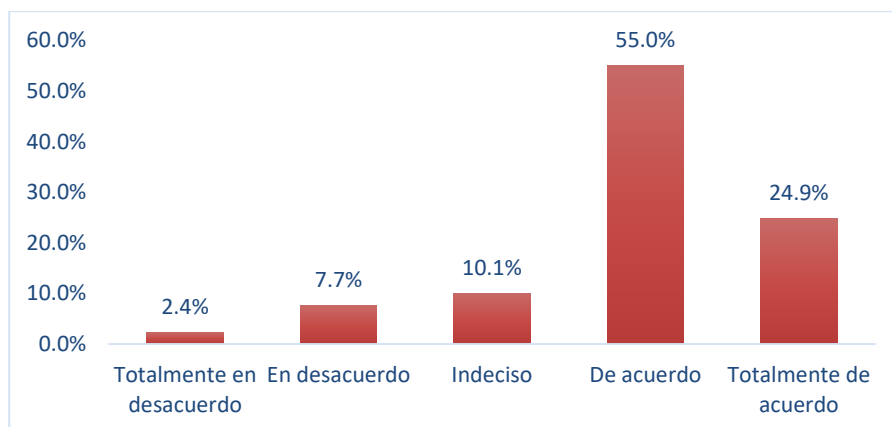
Pregunta 19: Me siento valorado/a cuando recibo ofertas personalizadas del restaurante.



Nota: Elaborado por los autores.

Figura 27

Pregunta 20: El nivel de servicio personalizado del restaurante cumple con mis expectativas como cliente.



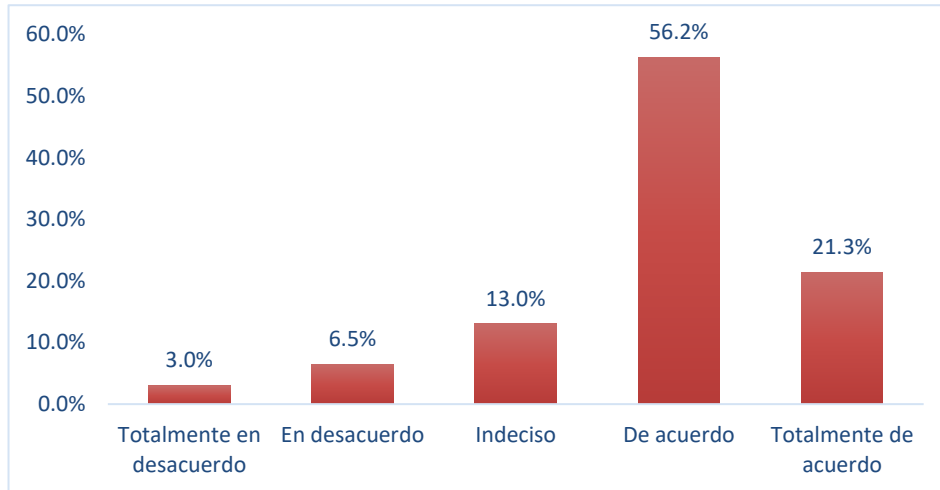
Nota: Elaborado por los autores.

La figura 27 muestra que el 55% de los clientes consideran que el servicio personalizado del restaurante cumple sus expectativas como cliente; en la figura 28 se observa que el 56.2% de los

clientes señalan que las recomendaciones de menú personalizadas me hacen sentir que el restaurante se preocupa por su experiencia.

Figura 28

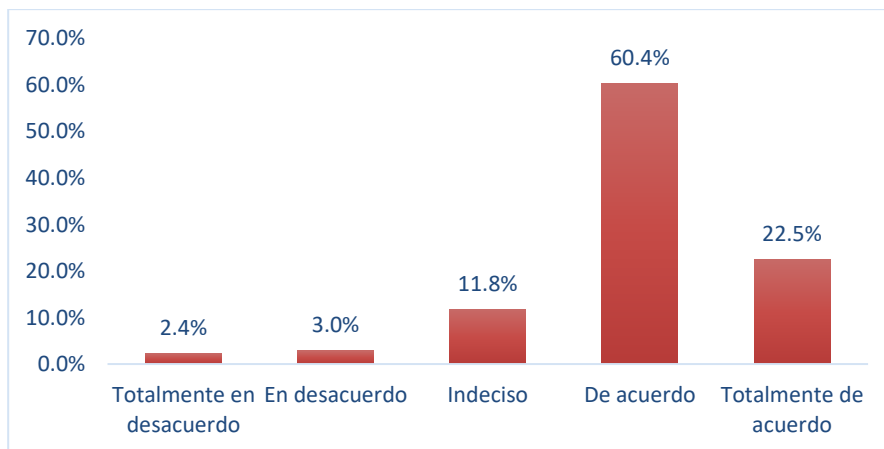
Pregunta 21: Las recomendaciones de menú personalizadas me hacen sentir que el restaurante se preocupa por mi experiencia.



Nota: Elaborado por los autores.

Figura 29

Pregunta 22: La atención al cliente en el restaurante se adapta a mis necesidades individuales.



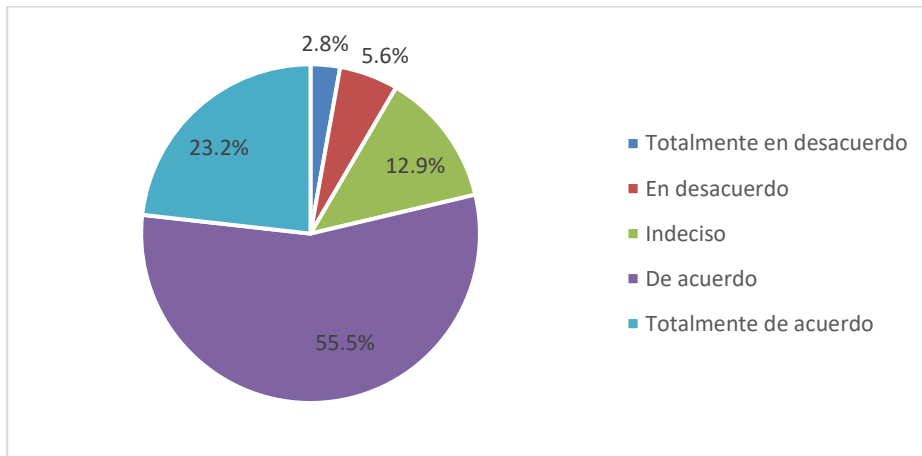
Nota: Elaborado por los autores.

La figura 29 muestra que el 60.4% de los clientes consideran que la atención del cliente en el

restaurante se adapta a sus expectativas, mientras en la figura 30 se observa que existe un 79% de los clientes que valora las ofertas personalizadas, así como el servicio del restaurante, frente a un 3% que está totalmente en desacuerdo.

Figura 30

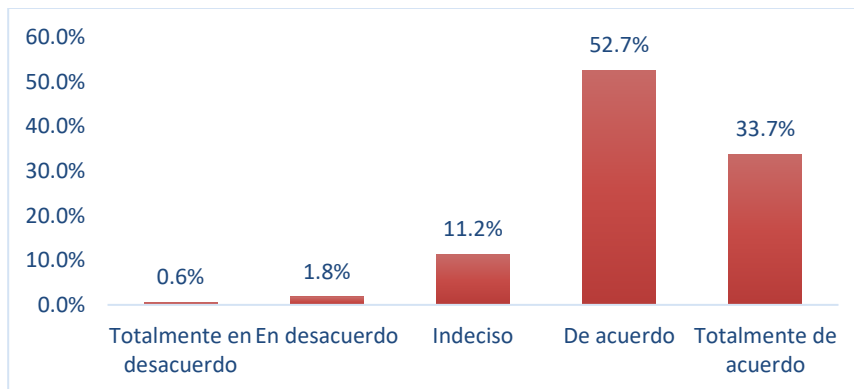
Dimensión Personalización.



Nota: Elaborado por los autores.

Figura 31

Pregunta 23: Mi experiencia general en El Warique de Chelo me deja satisfecho/a.



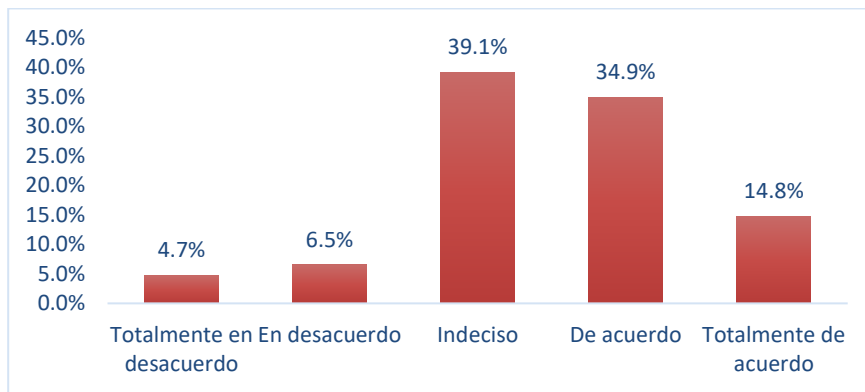
Nota: Elaborado por los autores.

La figura 31 muestra que el 52.7% de los clientes consideran que quedan satisfecho con su experiencia en el restaurante, mientras en la figura 32 se observa que un 39.1% considera que las

quejas y reclamaciones recibidas por el restaurante se gestiona de manera efectiva. Además, la figura 33 muestra que el 52.7% considera que la calidad de los alimentos y servicios ofrecidos por el restaurante supera sus expectativas.

Figura 32

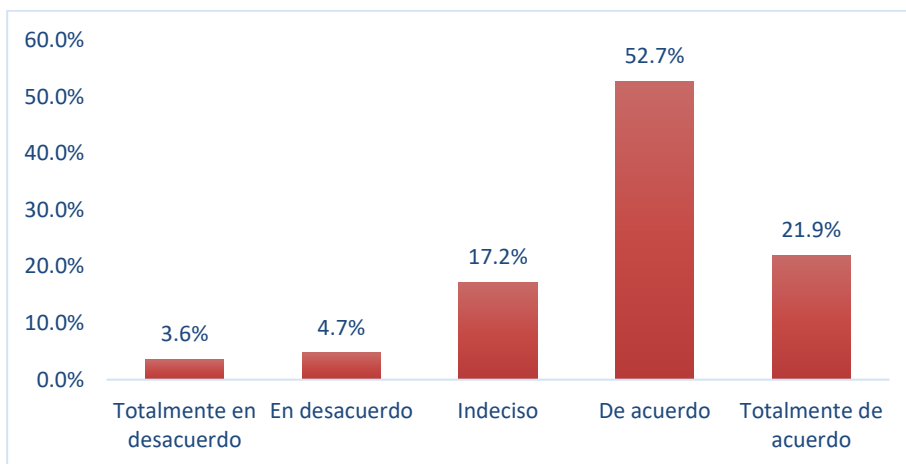
Pregunta 24: Las quejas y reclamaciones recibidas por el restaurante se gestionan de manera efectiva.



Nota: Elaborado por los autores.

Figura 33

Pregunta 25: La calidad de los alimentos y servicios ofrecidos por el restaurante supera mis expectativas.



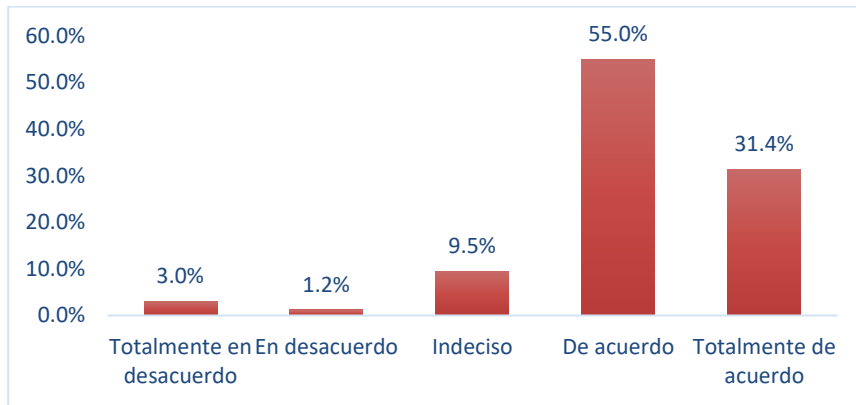
Nota: Elaborado por los autores.

La figura 34 muestra que el 55% de los clientes recomienda el restaurante a sus amigos y

familiares; en la figura 35 muestra que la dimensión satisfacción el 48% está de acuerdo y el 3% está totalmente en desacuerdo.

Figura 34

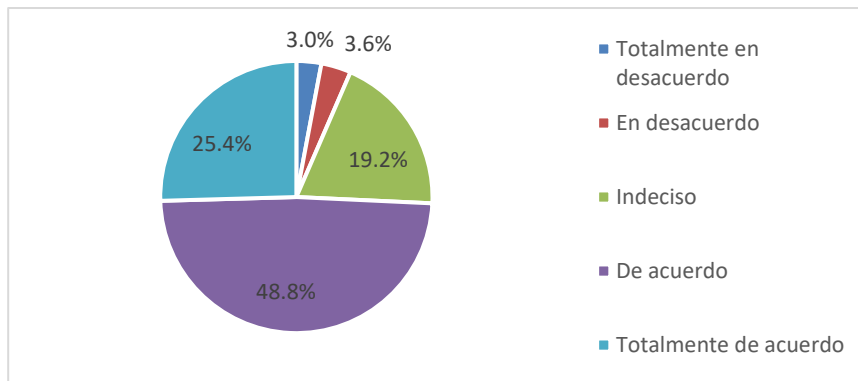
Pregunta 26: Recomiendo El Warique de Chelo a amigos y familiares debido a mi satisfacción con él.



Nota: Elaborado por los autores.

Figura 35

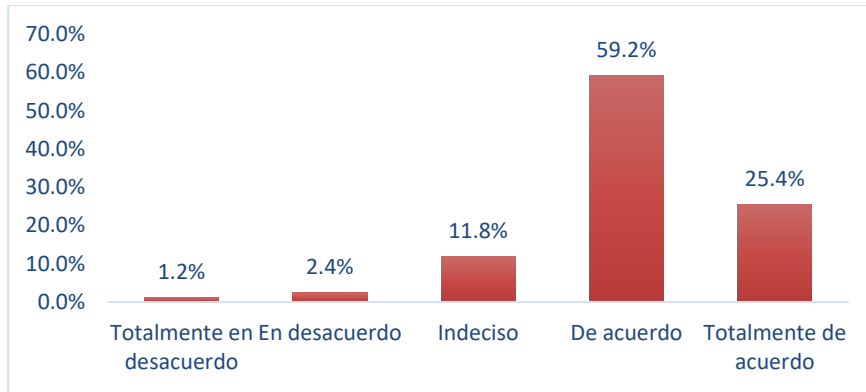
Dimensión Satisfacción.



Nota: Elaborado por los autores.

Figura 36

Pregunta 27: Me siento inclinado/a a seguir siendo cliente de El Warique de Chelo a largo plazo.

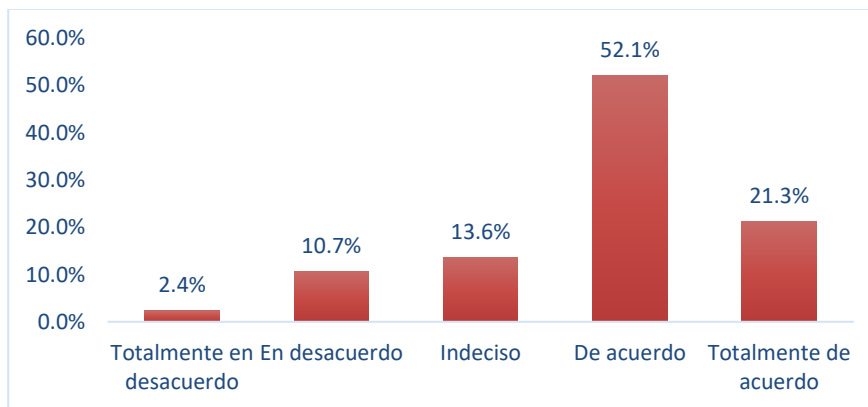


Nota: Elaborado por los autores.

La figura 36 muestra que el 59.2% de los clientes encuestados se siente inclinado a seguir siendo cliente del restaurante, mientras en la figura 37 se observa que el 52.7% considera que se siente más seguro que en otros restaurantes. Además, la figura 38 muestra que el 55.6% de los clientes señalan que el programa de fidelización del cliente o los esfuerzos del restaurante por mantenerme siempre contento le motiva a regresar con frecuencia.

Figura 37

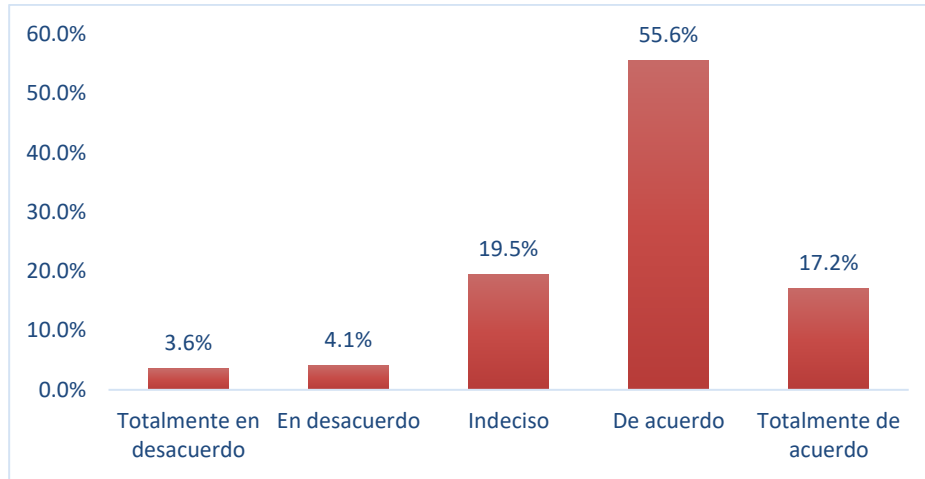
Pregunta 28: Frecuento El Warique de Chelo con más regularidad que otros restaurantes.



Nota: Elaborado por los autores.

Figura 38

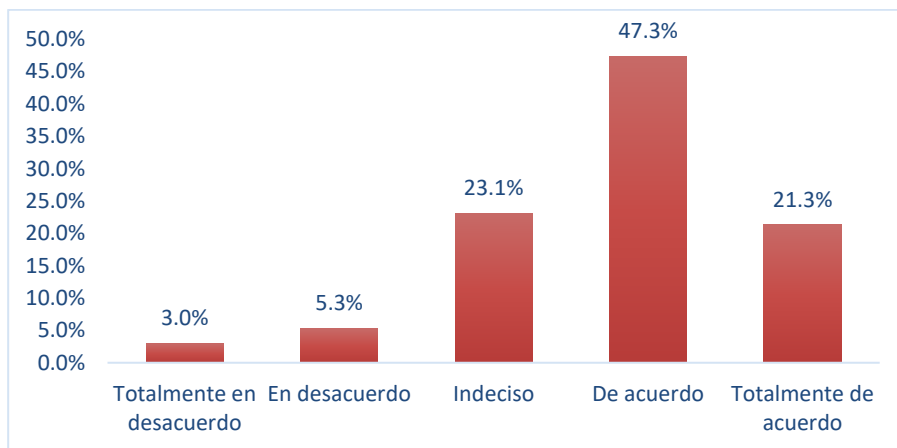
Pregunta 29: El programa de fidelización del cliente o los esfuerzos del restaurante por mantenerme siempre contento me motiva a regresar con frecuencia.



Nota: Elaborado por los autores.

Figura 39

Pregunta 30: Me identifico con los valores y la visión del restaurante, lo que me hace querer ser cliente habitual.



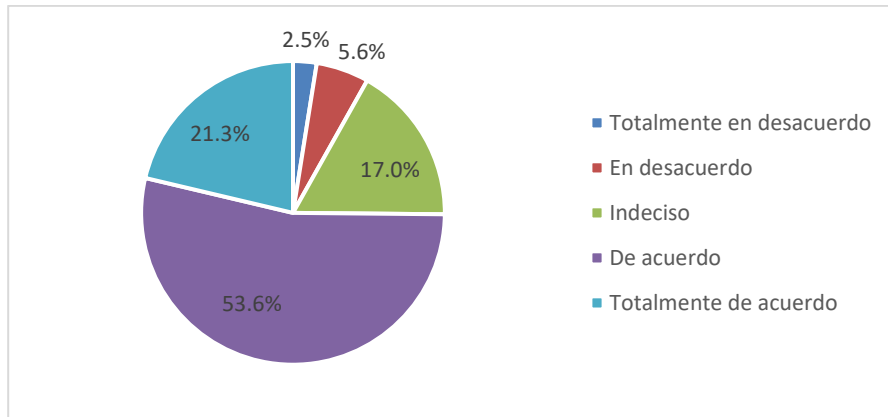
Nota: Elaborado por los autores.

La figura 39 muestra que el 47.3% de los clientes señalan que se identifican con los valores y la visión del restaurante, lo que hace sean clientes habituales. En la figura 40 se muestra que la dimensión fidelidad tiene una aceptación de 53.6% teniendo un 2.5% que está totalmente en

desacuerdo.

Figura 40

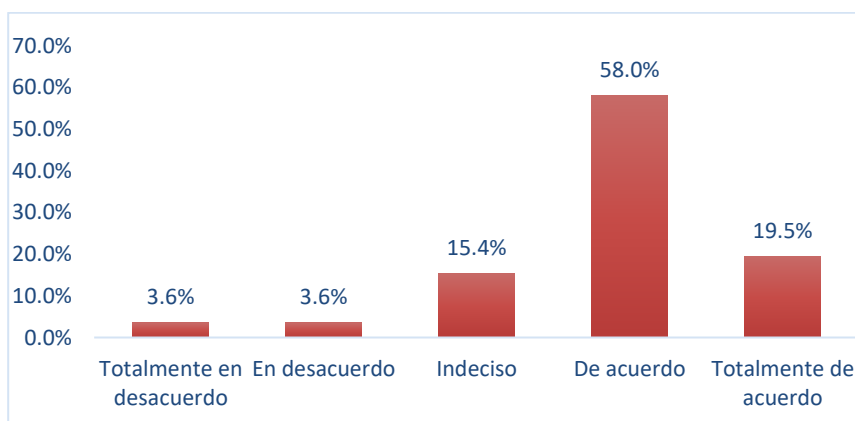
Dimensión Fidelidad.



Nota: Elaborado por los autores.

Figura 41

Pregunta 31: La frecuencia con la que visito el restaurante El Warique de Chelo es adecuada para mis necesidades.

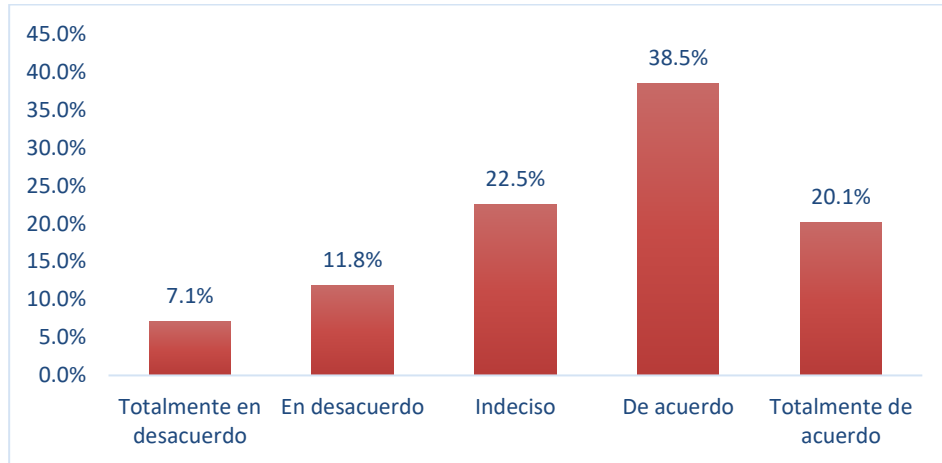


Nota: Elaborado por los autores.

La figura 41 muestra que el 58% de los clientes señalan la frecuencia que visitan el restaurante es adecuada para sus necesidades; en la figura 42 se observa que el 38.5% está de acuerdo que el restaurante *El Warique de Chelo* es su primera opción cada vez que deciden comer fuera.

Figura 42

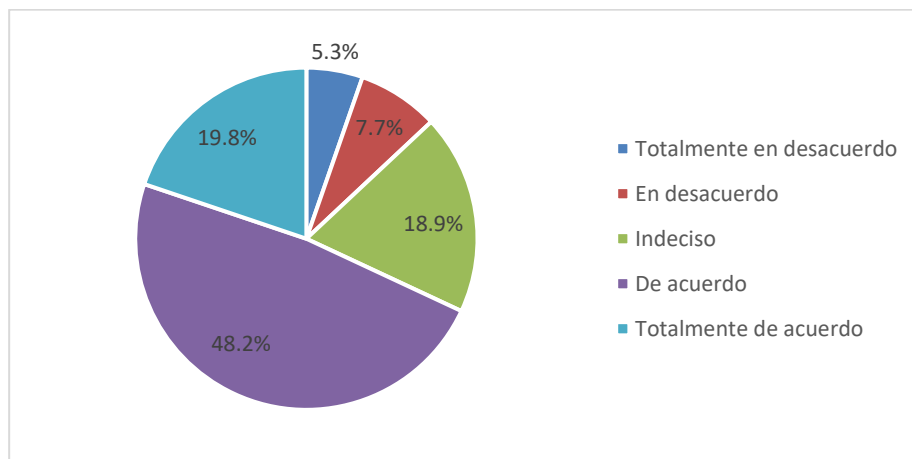
Pregunta 32: Considero que El Warique de Chelo es mi primera opción cuando decido comer fuera.



Nota: Elaborado por los autores.

Figura 43

Dimensión Habitualidad.



Nota: Elaborado por los autores.

En la figura 43 se muestra que la dimensión habitualidad los clientes están de acuerdo en 48.2% teniendo un 5.3% que está totalmente en desacuerdo.

Relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente del restaurante “El Warique de Chelo” en la ciudad de Cajamarca, año 2024.

La tabla 03 muestra las dimensiones del marketing digital y la fidelización del cliente, donde se observa la matriz de correlaciones, señalando que las dimensiones entre ellas tienen un grado de asociación lineal positiva moderada, además es necesaria mencionar que todas las correlaciones tienen significancia estadística.

Tabla 3

Matriz de Coeficiente de correlación de Rho de Spearman de las dimensiones de Marketing Digital y Fidelización del Cliente

		DIFERENCIACIÓN	PERSONALIZACIÓN	SATISFACCIÓN	FIDELIDAD	HABITUALIDAD	
Rho de Spearman	COMUNICACIÓN	Coefficiente de correlación	,447**	,436**	,513**	,500**	,472**
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000
		N	169	169	169	169	169
	PROMOCIÓN	Coefficiente de correlación	,492**	,585**	,621**	,601**	,566**
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000
		N	169	169	169	169	169
	SEGMENTACIÓN	Coefficiente de correlación	,506**	,624**	,662**	,638**	,620**
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000
		N	169	169	169	169	169
	SISTEMAS_INFORMACIÓN	Coefficiente de correlación	,545**	,576**	,595**	,585**	,555**
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000
		N	169	169	169	169	169

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

Nota: Cálculos realizado por los autores

Tabla 4
Coefficiente de correlación de Rho de Spearman

			VI	VD
Rho de Spearman	VI	Coefficiente de correlación	1,000	,765**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	169	169
	VD	Coefficiente de correlación	,765**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	169	169

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

Nota: Tabla elaborada a partir del análisis de los autores

La tabla 4 muestra los valores de la prueba Rho de Spearman de 0,765 con una significancia bilateral de 0,00 que es menor a 0.05 se puede evidenciar una correlación fuerte y positiva entre el marketing digital y la fidelización del cliente.

CAPÍTULO IV. DISCUSIONES Y CONCLUSIONES

El objetivo principal de la presente investigación fue medir la relación del marketing digital con la fidelización de los clientes del restaurante “El Warique de Chelo” de la ciudad de Cajamarca, según los resultados podemos comprobar que los valores de la prueba Rho de Spearman del 76.5% con un nivel de significancia de 0.000, esto indica una correlación fuerte y positiva entre las variables estudiadas. Tales resultados concuerdan con los encontrados por (Guerrero, et al., 2022) luego de analizar la influencia del marketing digital y la fidelidad de los clientes de Supermaxi muestran que las estrategias de marketing digital de la empresa en mención repercuten mucho en la fidelización de sus clientes, al igual que (Cubas & Marcos, 2023) cuyos resultados muestran según el programa SPSS tienen una correlación del 78% entre ambas variables, esto permitió atender a sus clientes en cualquier tipo de plataforma a sus compradores de manera permanente y lograr su fidelización de los bienes adquiridos. Además (Lequernaqué & Méndez, 2023) encontraron una fuerte correlación del marketing digital y la fidelización de clientes en la empresa MILENTPLASTEIRL, también los hallazgos encontrados por (Cuadros & Mere, 2023) concluyen en que hay una correlación positiva entre el marketing digital el cual juega una función importante para fomentar la fidelización de sus clientes de la Mype de distribuciones e importaciones VyD. Agregado a este estudio también tenemos el (Rivera & Vizcarra, 2022) cuyos hallazgos sobre la relación entre el Marketing Digital y Fidelización de los clientes en la Cafetería "Anibra Crepes y Café" confirman una relación directamente proporcional entre las variables marketing digital y fidelización. Además, concordamos con (Mendoza, 2019) quién encontró resultados de relación positiva entre la calidad del marketing digital y el nivel de fidelización, en referencia a los clientes de Kalinson Perú S.A.C. A diferencia de Gutierrez Rodriguez, F. (2019). Que llegó a la conclusión de que el Marketing digital no tiene relación con la lealtad de sus clientes en la empresa AdidasOutlet.

Con lo anteriormente expuesto podemos sostener que los hallazgos encontrados en este estudio son respaldados con los anteriormente mencionados.

En cuanto al primer objetivo específico sobre las dimensiones del marketing digital, la primera dimensión fue de “comunicación” la cuál es moderada y estadísticamente significativa estos resultados fueron respaldados por el estudio de (Rivera & Vizcarra,2022) donde se encontró que el marketing digital y la dimensión comunicación tienen una relación positiva y fuerte entre ambas variables también se encontró una correlación positiva entre el marketing interno y comunicación del 0,615, sin embargo este hallazgo no concuerda con el de (Cubas y Marco,2023) donde se observó una relación moderada del 52;% entre la variable de flujo con fidelización, es decir que los clientes realizan la observación de la página atractiva que les llame la atención para explorar en la página web y logren solicitar un servicio.

El estudio también evidenció que la dimensión "promoción" la cual es moderada y estadísticamente significativa lo que concuerda con los resultados de (Rivera & Vizcarra,2022) donde se encontró una relación del 0,728 es decir una correlación positiva entre el marketing digital y la experiencia del cliente.

Y la dimensión "segmentación" es moderada y estadísticamente significativa, estos hallazgos también son validados con (Rivera & Vizcarra,2022) donde se encontró la dimensión de incentivos y privilegios lo que explica una relación positiva y moderada.

En el segundo objetivo específico notamos que los niveles de la fidelización del cliente son moderados esto se puede expresar en sus dimensiones de diferenciación, personalización, satisfacción, fidelidad y habitualidad. Esto lo corrobora (Ugaz & Wong,2020) a través de la dimensión diferenciación que diseñó una propuesta de valor diferenciada de sus competidores de buena calidad y servicio con experiencia acumulada de su producto Cerveza artesanal López. Este hallazgo también coincide con lo encontrado (Contreras & Tueros, 2023) en su estudio de la fase de fidelización de sus clientes son otorgados por la confianza, la disposición a ayudar de

manera personalizada, el seguimiento o habitualidad que les hacen de sus productos y servicios y la buena atención del personal en su tienda física.

En cuanto al tercer objetivo específico podemos evidenciar que hay una relación alta y significativa entre el marketing digital y las dimensiones de la fidelización de los clientes en el restaurante “El Warique de Chelo” hallazgo que lo evidencian otros autores como (Garcilazo & Vakldivia,2022) encontrando una correlación positiva y fuerte de $r=0.797$ entre las variables en estudio, en ese mismo sentido (Flores, 2019) se evidenció con una correlación de Spearman de $r=0.862$ dándole una correlación positiva y significativa entre el marketing digital y la fidelización de sus clientes en la empresa retail mayorista del distrito de Santiago de Surco.

La Implicancia Práctica del estudio permite demostrar cómo es que la correcta implementación de estrategias de marketing digital se asocia a la fidelización del cliente del restaurante, permitiendo consolidar una relación a largo plazo.

La implicación teórica de esta investigación sugiere que el marketing digital permite fidelizar al cliente en la medida que experimente que el restaurante eleva su satisfacción y es buena su experiencia cada vez que visita el restaurante “El Warique de Chelo”.

Las limitaciones del estudio durante las diferentes etapas que duró la investigación se encontraron algunos factores limitantes, donde no fue sencillo reunir fuentes de información sobre investigaciones previas con ambas variables de estudio, también fue ardua la tarea de encuestar a una muestra poblacional de 169 personas.

CONCLUSIONES

- Este estudio según la prueba correlación de Rho de Spearman de 0,765 y nivel de significancia menor a 0.05, concluye que, con respecto al objetivo general, existe evidencia empírica que respaldan una relación positiva y con alto grado de confiabilidad entre el marketing digital y la fidelización de los clientes del restaurante “El Warique de Chelo”.
- Las dimensiones del marketing digital incorporan a la comunicación a través de las principales redes sociales, la promoción atractiva y constante a sus clientes, la segmentación por el público a quien está dirigido y los sistemas de información como los más representativos de la variable independiente.
- Las dimensiones estudiadas con respecto de la fidelización del cliente fueron: la diferenciación con la variedad y calidad de productos que ofrece la empresa, la personalización con servicio de atención a cada cliente, la satisfacción mostrada en la frecuencia de visitas a la empresa, la fidelidad evidenciada en su elección de preferencia constante y la habitualidad.
- Los resultados de la correlación bilateral del marketing digital y la fidelización de los clientes muestran un $r=0,765$ aseverando la existencia de una correlación positiva considerable con un nivel de significancia de 0,000 inferior a 0,05 que nos permite aceptar la hipótesis alterna y rechazar la nula.

REFERENCIAS

- Albujar Zelada, A. L. (2016). *La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la Botica " Issafarma" en la ciudad de Chepen*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid-España: Esic editorial.
<https://comunicacionunap.com/index.php/rev/article/view/587/315>
- Armijos-Delgado, N. M. (2019). Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ambito internacional. *INNOVA ResearchJournal*, 1-8.
- Bohorquez Bahamonde, M. (2023). *Propuesta de un plan de marketing según la metodología Inbound Marketing para la atracción y fidelización de clientes en pequeñas peluquerías. Caso Aplicativo D' Veras Salón y Spa*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Calle Cruz, K., & Castillo De La Cruz, C. A. (2019). *Inbound marketing en la agencia de marketing digital MARKETING DISRUPTIVO. propuesta de implementación de la estrategia para la captación y fidelización de clientes a través del canal digital*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Cámara, L. (28 de junio de 2021). *La Cámara Revista digital de la Cámara de Comercio de Lima*.
Obtenido de La Cámara Revista digital de la Cámara de Comercio de Lima:
<https://lacamara.pe/digitalizacion-para-impulsar-el-crecimiento-de-las-mypes/>
- Cerdan Bueno, J. J., & Tejada Suarez, J. E. (2020). *El Marketing Digital como Propuesta para Incrementar los Clientes en la Granja Porcón Cajamarca 2020 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo]*. Repositorio institucional, Cajamarca, Perú.
Obtenido de <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1648/TESIS%20-%20MARKETING%20DIGITAL%20COMO%20RPOPUESTA%20PARA%20INCREMENTAR%20LOS%20CLIENTES%20EN%20LA%20GRANJA%20PORCON%20CAJAMARCA%202020%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ceupe Magazine. (2022). *Ceupe Magazine*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/como-realizar-la>

segmentacion-del-mercado-turistico.html?dt=1680485904489

- Cisneros, A., Guevara, A., Urdánigo, J., & Garcés, J. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la investigación científica en tiempos de pandemia. *Revista científica Dominio de la Ciencia*.
- Contents, M. (05 de Noviembre de 2021). *Making Contents*. Obtenido de <https://makingcontents.com/marketing-de-contenidos/marketing-turistico-como-atraer-a-mas-clientes-por-internet/>
- Contreras Flores, M. A. (2021). *Estrategias de marketing digital y su influencia en la fidelización de clientes de la empresa Okey Market S.A.C. Huamachuco 2019*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Contreras Salas, A. C., & Tueros Torres, A. (2023). *Herramientas de marketing digital que contribuyen a la*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Cuadros Medina, A., & Mere Flores, D. Y. (2023). *Marketing digital y fidelización del cliente en la Mype de Distribuciones e Importaciones V y D, Chorrillos - 2023*. Lima: Universidad Autónoma del Perú.
- Cubas Guevara, A. M., & Marcos Tarazona, Y. (2023). *Marketing digital y Fidelización de los clientes en un Mercado de Abastos del Distrito de Independencia, 2023*. Lima: Universidad Tecnológica del Perú.
- Cuenca, L. y. (04 de Diciembre de 2020). *Llorente y Cuenca*. Obtenido de <https://ideas.llorenteycuenca.com/2020/12/turismo-en-mexico-2020-un-analisis-de-la-conversacion-a-traves-de-ia-y-big-data/>
- Dávila Bustamante, C. R. (2022). https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_3d6eb6e4150d490a37b4f4aea3a4a5c6.
Lima: Universidad César Vallejo.
- Digital TVGO*. (5 de diciembre de 2022). Obtenido de Digital TVGO:
<https://digitaltvgo.com/restaurantes-y-fast-food-peruanos-se-preparan-para-el-2023/>

- Dircetur, C. (2018). *Mincetur*. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/pertur/PERTUR_CAJAMARCA.pdf
- Dircetur, C. (2019). *Mincetur*. Obtenido de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/391651/PERTUR_CAJAMARCA.pdf?v=1571329898
- estratégica, C. (19 de abril de 2024). *Comunicación estrategica*. Obtenido de Comunicación estrategica: <https://smilecomunicacion.com/evolucion-del-marketing-del-1-0-al-4-0/>
- Estudioteca. (2022). *Estudioteca*. Obtenido de <https://www.estudioteca.net/secundaria/ciencias-sociales/factores-que-intervienen-en-el-desarrollo-social-teoria-de-erikson-y-bronfrenbrenner/>
- Flores Alejo, M. J. (2019). *Marketing Digital y Fidelización de Clientes en una empresa retail mayorista del distrito de Santiago de Surco-2018*. Lima: Universidad César Vallejo.
https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/5495/T030_40994865_M%20PEDRO%20GUSTAVO%20FLORES%20MEZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gananci.com. (19 de noviembre de 2015). *Gananci.com*. Obtenido de Gananci.com: <https://gananci.org/estrategias-de-marketing-digital/>
- Garcia, R. (2005). *Proyecto Fin de carrera: desarrollo e implementación de un sistema de captación y fidelización de clientes en entorno Web*. Madrid- España: Universidad de Comillas Madr.
- Garcilazo Plaza, C. M., & Valdivia Castro, B. M. (2022). *Marketing Digital Y Fidelización De Clientes En Un Supermercado En La Ciudad De Ica, 2021*. Ica: Universidad César Vallejo.
- Gonzales, M. (2019). *Fundamentos del Plan de Marketing en Internet*. España: Ideaspropias.
- Guerrero, D., Díaz Guerrero, J. A., & Muela-León, J. I. (2022). *Análisis del marketing digital y la fidelidad de los clientes de SuperMaxi en la ciudad de Machala*. Machala-Ecuador: Universidad técnica de Machala-Ecuador.
- Gutierrez Rodriguez, F. (2019). *Marketing digital y la lealtad de los clientes de Adidas Outlet del Centro Comercial Open Plaza Trujillo, al 2019*. Trujillo.: Universidad César Vallejo.
- Inca Romero, S., & Vargas Catacora, M. S. (2022). *Acciones de marketing digital basadas en la*

metodología de Inbound Marketing para la atracción y fidelización de clientes de una marca de ropa femenina de Lima metropolitana. Caso Late La Tela. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Inguillay, L., Tercero, S., & López, M. (2020). Ética en la investigación científica. *Imaginario Social*.

Instituto Sinchi. (04 de 11 de 2022). *Dimensión Social*. Obtenido de Instituto Sinchi:

<https://sinchi.org.co/inirida/dimension-social>

Lequernaqué Zúñiga, M. A., & Méndez Jaramillo, S. A. (2023). *MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA MILENPLAST E.I.R.L. DE PIURA*. Lima: Universidad César Vallejo.

Leu Esquen, D., Marquina Montoya, X., & Barinotto Roncal, P. (2021). Influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes de la empresa Kopish Pet Shop. *Universidad & Ciencia*, 107-120.

Marketing Digital, M. (2022). *MD Marketing Digital*. Obtenido de

<https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

1419.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mendoza Rodriguez, L. F. (2019). *Marketing digital y fidelización de clientes en Kalinson Perú SAC. Comas 2019*. Lima: Universidad César Vallejo.

Montesinos, B. F. (Febrero de 2023). *DDIGITAL- UMSS*. Obtenido de

<http://ddigital.umss.edu.bo:8080/jspui/handle/123456789/36698>

Municipalidad de Miraflores. (24 de 07 de 2020). *PDTL Miraflores*. Obtenido de

https://www.miraflores.gob.pe/wp-content/uploads/2020/10/PDTL-MIRAFLORES_web.pdf

Novas, B., & Páez, T. (2018). *Marketing digital en su clínica estética*. EE.UU.

Otondo, S. J. (volumen 4 (9) de Mayo- Agosto de 2021). Marketing digital para la fidelización de los clientes de la línea sindical de transporte. *Revista de investigación en Ciencias Administrativas y Sociales Ñeque*, 101-114.

Panneflek Celedón, Á., & Rico Diaz, K. (2024). *Propuesta para el diseño de un plan de marketing*

digital para la empresa “coser y tejer de la costa” en la ciudad de fundación magdalena.

Bogota-Colombia: Universidad Antonio Nariño.

Pérez, P. J., & Gardey, A. (25 de 02 de 2020). *Definición. de*. Obtenido de

<https://definicion.de/socioeconomico/>

RAE. (2021). *Real academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/desarrollo?m=form2>

Rivera Laura, B. A., & Vizcarra Escudero, B. B. (2022). *Marketing digital y fidelización de los clientes en la Cafeteria "anibra Crepes y café" Arequipa 2022*. Lima: Universidad César Vallejo.

Sainz de Vicuña, J. M. (2017). *El plan de marketing digital en la practica*. Madrid, España: Esic Editorial.

Sarmiento Andrade, J. (2022). *MARKETING DIGITAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA CORPORACIÓN VASOT S.A.C. SURCO - 2020*. Lima: Universidad Nacional Federico Villareal.

TATIANA, C. (s.f.).

UGAZ ABAD, L. A., & WONG CHORRES, K. M. (2020). *Inbound Marketing como estrategia de atracción y fidelización de*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Universidad Pontificia Bolivariana. (24 de 10 de 2018). *UPB*. Obtenido de

<https://www.upb.edu.co/es/sostenibilidad/que-es-dimension-economica->

[ods#:~:text=La%20Dimensi%C3%B3n%20Econ%C3%B3mica%20es%20un,la%20dimensi%C3%B3n%20social%20y%20ambiental.&text=Existen%20m%C3%BAltiples%20metodolog%C3%ADas%20para%20medir,monetaria%20y%20](https://www.upb.edu.co/es/sostenibilidad/que-es-dimension-economica-ods#:~:text=La%20Dimensi%C3%B3n%20Econ%C3%B3mica%20es%20un,la%20dimensi%C3%B3n%20social%20y%20ambiental.&text=Existen%20m%C3%BAltiples%20metodolog%C3%ADas%20para%20medir,monetaria%20y%20)

Vivanco, R. (2019). *Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo*. Lima 2019. Lima -Perú: Universidad Norbert Winer en Lima .

Weekly, C. (09 de abril de 2021). *Computer Weekly*. Obtenido de

<https://www.computerweekly.com/es/cronica/Cajamarca-digital-una-transformacion-encaminada>

ANEXOS

ANEXO 1. Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
1. Problema General:	1. Objetivo General:	1. Hipótesis General	V.1 Marketing digital	1. Tipo de Investigación
¿Qué relación existe entre el Marketing Digital y la Fidelización del Cliente del restaurante El Warique de Chelo en la ciudad de Cajamarca, año 2024?	Determinar la relación entre el Marketing Digital y la Fidelización del Cliente del restaurante El Warique de Chelo en la ciudad de Cajamarca, año 2024.	La relación entre el Marketing Digital y la Fidelización del Cliente del restaurante El Warique de Chelo en la ciudad de Cajamarca en el año 2024 es positiva y significativa.	<p>Dimensión: Comunicación Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Redes Sociales ➤ Mensajería instantánea <p>Ítems: 3</p> <p>Dimensión: Promoción Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Oferta ➤ Anuncios ➤ Tarifa ➤ Servicio Adicional <p>Ítems: 4</p> <p>Dimensión Segmentación Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Gustos e intereses ➤ Confianza en los medios digitales ➤ Recomendaciones personalizadas <p>Ítems: 3</p>	<p>1. Tipo de Investigación</p> <p>Tipo aplicada</p> <p>Enfoque cuantitativo</p> <p>2. Nivel de Investigación</p> <p>Nivel correlacional</p>

			Dimensión: Sistema de Información Indicadores: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Opiniones ➤ Valorización ➤ Interacción ➤ Información Confiable Ítems: 4	
2. Problemas Específicos:	1. Objetivos Específicos:	1. Hipótesis Específicas	V.2 Fidelización del Cliente	4. Diseño de Investigación
<p>Describir las dimensiones del marketing digital que desarrolla el restaurante “El Warique de Chelo” en la ciudad de Cajamarca, año 2024.</p> <p>Identificar los niveles de fidelización de los clientes del restaurante “El Warique de Chelo” en la ciudad de Cajamarca año, 2024.</p> <p>Evaluar la relación entre el marketing digital y las dimensiones de la fidelización del cliente del restaurante “El Warique de chelo” en la ciudad de Cajamarca, año 2024.</p>			Dimensión: Diferenciación Indicadores: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Comparación ➤ Excelencia ➤ Influencia Ítems: 4 Dimensión: Personalización Indicadores: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Aprecio ➤ Satisfacción ➤ Cuidado del Cliente ➤ Personalización del Servicio al cliente Ítems: 4 Dimensión: Satisfacción Indicadores: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Satisfacción General ➤ Quejas y Reclamos ➤ Superación de Expectativas ➤ Recomendación Ítems: 4 Dimensión Fidelidad	<p>No experimental de corte transversal</p> <p>5. Población:</p> <p>300 clientes que visitan cada fin de semana el restaurante.</p> <p>6. Muestra:</p> <p>169 personas</p> <p>7. Técnicas:</p> <p>La encuesta</p> <p>8. Instrumentos:</p> <p>El cuestionario</p> <p>9. Escala:</p> <p>Totalmente de acuerdo De acuerdo Indeciso</p>

			<p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Fidelidad del cliente ➤ Frecuencia de visita ➤ Influencia ➤ Afinidad <p>Ítems: 4</p> <p>Dimensión Habitualidad</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Satisfacción de frecuencia de visitas ➤ Preferencia <p>Ítems: 2</p>	<p>En desacuerdo</p> <p>Totalmente en desacuerdo</p>
--	--	--	---	--

ANEXO 2. Matriz de Operación

Variable	Operacionalización		Dimensione (Sub-variables)	Indicadores
	Definición Conceptual	Definición Operacional		
MARKETING DIGITAL	<p>Ortiz (2022) menciona que el marketing digital (o marketing online) engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. Este fenómeno viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas de marketing offline al universo digital.</p>	<p>La variable marketing digital se medirá mediante las siguientes dimensiones e indicadores establecidos en la matriz.</p>	Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Redes Sociales ➤ Mensajería Instantánea
			Promoción	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Oferta ➤ Tarifa ➤ Servicio Adicional
			Segmentación	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gustos e intereses ➤ Confianza en los medios digitales
			Sistemas de Información	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Opiniones ➤ Valorización ➤ Interacción

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Vivanco (2019) menciona que la fidelización del cliente es un concepto que permite la lealtad del consumidor hacia una marca, producto o servicio y la compra se hace de manera continua.	La variable fidelización del cliente se medirá mediante las siguientes dimensiones e indicadores establecidos en la matriz.	Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Porcentaje de clientes que perciben al restaurante como único en su tipo en la zona. ➤ Número de competidores directos y su comparación en términos de características diferenciadoras.
			Personalización	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Porcentaje de clientes que reciben ofertas personalizadas basadas en sus preferencias. ➤ Nivel de satisfacción de los clientes con el servicio personalizado.

			Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Índice de satisfacción del cliente. ➤ Número de quejas y reclamaciones recibidas en relación con el servicio y la calidad de los alimentos.
			Fidelidad	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tasa de retención de clientes a lo largo del tiempo ➤ Frecuencia de visita de los clientes recurrentes en comparación con los nuevos clientes.
			Habitualidad	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Frecuencia de visitas en un periodo determinado. ➤ Porcentaje de clientes que eligen al restaurante El Warique de Chelo como su primera opción gastronómica en la zona.

ANEXO 3. INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

El presente instrumento tiene por objetivo medir la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente del restaurante Warique de Chelo. Cajamarca, año 2024.

Este instrumento es completamente privado y la información que de él se obtenga es totalmente reservada y válida sólo para los fines académicos de la presente investigación.

Se agradece por anticipado tu valiosa participación.

INSTRUCCIONES:

Debes marcar con absoluta objetividad con un **aspa (X)** en la columna que correspondiente de cada una de las interrogantes.

La equivalencia de su respuesta tiene el siguiente puntaje:

- ✓ **Totalmente en desacuerdo 1**
- ✓ **En desacuerdo 2**
- ✓ **Indeciso 3**
- ✓ **De acuerdo 4**
- ✓ **Totalmente de acuerdo 5**

VARIABLE: MARKETING DIGITAL						
DIMENSIÓN 1: COMUNICACIÓN		TOTALMEN TE EN DESACUER DO	EN DESACUER DO	INDECIS O	DE ACUERDO	TOTALMEN TE DE ACUERDO
1	Las publicaciones en redes sociales del restaurante El Warique de Chelo me mantienen informado/a sobre sus novedades.	1	2	3	4	5
2	¿Te sientes involucrado/a con las publicaciones y actividades del restaurante El Warique de Chelo en sus redes sociales?	1	2	3	4	5
3	La mensajería instantánea del restaurante es útil para resolver mis consultas rápidamente.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 2: PROMOCIÓN		TOTALMEN TE EN DESACUER DO	EN DESACUER DO	INDECIS O	DE ACUERDO	TOTALMEN TE DE ACUERDO
4	El Marketing Digital o la promoción del restaurante por internet atrae mi atención.	1	2	3	4	5
5	Los anuncios promocionales publicados por el restaurante en sus redes sociales me incentivan a visitarlo.	1	2	3	4	5
6	La tarifa de los productos/servicios del restaurante es adecuada en relación con su calidad.	1	2	3	4	5

7	Los servicios adicionales como la música en vivo y los números artísticos en el restaurante mejora mi experiencia como cliente.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 3: SEGMENTACIÓN		TOTALMEN TE EN DESACUER DO	EN DESACUER DO	INDECIS O	DE ACUERDO	TOTALMEN TE DE ACUERDO
8	El restaurante El Warique de Chelo muestra interés en mis gustos e intereses a través de sus acciones de marketing digital.	1	2	3	4	5
9	Confío en la información proporcionada por el restaurante en sus medios digitales.	1	2	3	4	5
10	Las recomendaciones personalizadas del restaurante en sus plataformas digitales son acertadas para mis preferencias.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 4: SISTEMAS DE INFORMACIÓN		TOTALMEN TE EN DESACUER DO	EN DESACUER DO	INDECIS O	DE ACUERDO	TOTALMEN TE DE ACUERDO
11	Las opiniones de otros clientes en las redes sociales influyen en mi decisión de visitar el restaurante.	1	2	3	4	5
12	Las valoraciones y reseñas en línea me ayudan a formar una impresión sobre la calidad del restaurante.	1	2	3	4	5
13	La interacción del restaurante en redes sociales responde satisfactoriamente a mis comentarios y consultas.	1	2	3	4	5
14	La información proporcionada por el restaurante en sus medios digitales es transparente y confiable.	1	2	3	4	5
VARIABLE: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE						
DIMENSIÓN 1: DIFERENCIACIÓN		TOTALMEN TE EN DESACUER DO	EN DESACUER DO	INDECIS O	DE ACUERDO	TOTALMEN TE DE ACUERDO
15	Considero que El Warique de Chelo es único en comparación con otros restaurantes de la zona.	1	2	3	4	5
16	La presencia de competidores directos afecta mi percepción sobre las características únicas del restaurante.	1	2	3	4	5

17	La experiencia del restaurante El Warique de Chelo se destaca frente a otros restaurantes.	1	2	3	4	5
18	La imagen de marca del restaurante influye en mi elección de visitarlo.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 2: PERSONALIZACIÓN		TOTALMEN TE EN DESACUER DO	EN DESACUER DO	INDECIS O	DE ACUERDO	TOTALMEN TE DE ACUERDO
19	Me siento valorado/a cuando recibo ofertas personalizadas del restaurante.	1	2	3	4	5
20	El nivel de servicio personalizado del restaurante cumple con mis expectativas como cliente.	1	2	3	4	5
21	Las recomendaciones de menú personalizadas me hacen sentir que el restaurante se preocupa por mi experiencia.	1	2	3	4	5
22	La atención al cliente en el restaurante se adapta a mis necesidades individuales.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 3: SATISFACCIÓN		TOTALMEN TE EN DESACUER DO	EN DESACUER DO	INDECIS O	DE ACUERDO	TOTALMEN TE DE ACUERDO
23	Mi experiencia general en El Warique de Chelo me deja satisfecho/a.	1	2	3	4	5
24	Las quejas y reclamaciones recibidas por el restaurante se gestionan de manera efectiva.	1	2	3	4	5
25	La calidad de los alimentos y servicios ofrecidos por el restaurante supera mis expectativas.	1	2	3	4	5
26	Recomiendo El Warique de Chelo a amigos y familiares debido a mi satisfacción con él.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 4: FIDELIDAD		TOTALMEN TE EN DESACUER DO	EN DESACUER DO	INDECIS O	DE ACUERDO	TOTALMEN TE DE ACUERDO
27	Me siento inclinado/a a seguir siendo cliente de El Warique de Chelo a largo plazo.	1	2	3	4	5
28	Frecuento El Warique de Chelo con más regularidad que otros restaurantes.	1	2	3	4	5
29	El programa de fidelización del cliente o los esfuerzos del restaurante por mantenerme	1	2	3	4	5

	siempre contento me motiva a regresar con frecuencia.					
30	Me identifico con los valores y la visión del restaurante, lo que me hace querer ser cliente habitual.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 5: HABITUALIDAD		TOTALMEN TE EN DESACUER DO	EN DESACUER DO	INDECIS O	DE ACUERDO	TOTALMEN TE DE ACUERDO
31	La frecuencia con la que visito el restaurante El Warique de Chelo es adecuada para mis necesidades.	1	2	3	4	5
32	Considero que El Warique de Chelo es mi primera opción cuando decido comer fuera.	1	2	3	4	5

Carta de Presentación

Señor(a):

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Me es muy grato dirigirme a usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo bachilleres de la Facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte, en la sede Cajamarca, de la carrera de Administración, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Licenciado en Administración.

El título de mi proyecto de investigación es: **MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE WARIQUE DE CHELO. CAJAMARCA, AÑO 2024** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes y/o profesionales especializados para poder aplicar el instrumento de mención, considero conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en las variables comprendidas en mi investigación.

Atentamente,

Alberto Carranza Marrufo

N00232937

72952200

Wendy Lucero Vilchez León

N00223567

48462592

ANEXO 4. VALIDACIÓN DE EXPERTOS

*MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS ENCUESTA				
Título de la investigación:	MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE WARIQUE DE CHELO. CAJAMARCA, AÑO 2024.			
Línea de investigación:	Tecnologías Emergentes			
Apellidos y nombres del experto:	Cajilima Nuñez, Carla Esther			
Especialidad del experto:	Maestro en Gerencia de Marketing y Gestión Comercial			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Cuestionario sobre Marketing Digital y Fidelización del Cliente			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []				
Sugerencia: 				
<div style="text-align: center;">  Firma del experto: DNI: 43667492 </div>				

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Resultado

Graduado	Grado o Título	Institución
CAJILIMA NUÑEZ, CARLA ESTHER DNI 43667492	LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION Fecha de diploma: 26/04/2013 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.C. PERU
CAJILIMA NUÑEZ, CARLA ESTHER DNI 43667492	BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION Fecha de diploma: 29/03/2012 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.C. PERU
CAJILIMA NUÑEZ, CARLA ESTHER DNI 43667492	MAESTRO EN GERENCIA DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL Fecha de diploma: 29/04/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 21/05/2011 Fecha egreso: 06/09/2015	UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE S.A.C. PERU

***MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS
ENCUESTA**

Título de la investigación:	MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE WARIQUE DE CHELO. CAJAMARCA, AÑO 2024.
Línea de investigación:	Tecnologías Emergentes
Apellidos y nombres del experto:	Lobato Vargas, Erik Bergmamn
Especialidad del experto:	Maestro en Ciencias Mención: Administración y Gerencia Pública
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Cuestionario sobre Marketing Digital y Fidelización del Cliente

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]**

Aplicable después de corregir

No aplicable

Sugerencia:



Firma del experto:

DNI: 45555589

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Resultado

Graduado	Grado o Título	Institución
LOBATO VARGAS, ERIK BERGMAMN DNI 45555589	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 29/04/2014 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA <i>PERU</i>
LOBATO VARGAS, ERIK BERGMAMN DNI 45555589	BACHILLER EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 05/04/2013 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA <i>PERU</i>
LOBATO VARGAS, ERIK BERGMAMN DNI 45555589	MAESTRO EN CIENCIAS MENCIÓN: ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA PÚBLICA Fecha de diploma: 03/08/2023 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 13/04/2016 Fecha egreso: 23/09/2021	UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA <i>PERU</i>

***MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS
ENCUESTA**

Título de la investigación:	MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE WARIQUE DE CHELO. CAJAMARCA, AÑO 2024.
Línea de investigación:	Tecnologías Emergentes
Apellidos y nombres del experto:	Montenegro Cabrera, Isaías Armando
Especialidad del experto:	Maestro en Administración de la Educación
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Cuestionario sobre Marketing Digital y Fidelización del Cliente

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

 Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]**

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Sugerencia:

|



 Firma del experto:
 DNI: 26675663

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Resultado

Graduado	Grado o Título	Institución
MONTENEGRO CABRERA, ISAIAS ARMANDO DNI 26675663	MAGISTER EN ADMINISTRACION DE LA EDUCACION Fecha de diploma: 20/06/2013 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
MONTENGREO CABRERA, ISAIAS ARMANDO DNI 26675663	LICENCIADO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS Fecha de diploma: 16/07/2013 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONIO GUILLERMO URRELO S.A.C. <i>PERU</i>
MONTENEGRO CABRERA, ISAIAS ARMANDO DNI 26675663	LICENCIADO EN EDUCACION Fecha de diploma: 28/12/1991 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA <i>PERU</i>
MONTENEGRO CABRERA, ISAIAS ARMANDO DNI 26675663	BACHILLER EN EDUCACION Fecha de diploma: 29/08/1991 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA <i>PERU</i>

ANEXO 5. VISTA PREVIA DE LA BASE DE DATOS

RESULTADOSWARIQUE.xlsx - Excel																										
Alberto Marrufo																										
Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer? Compartir																										
Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Formato Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Formato Celdas Edición																										
FS42																										
VARIABLE: MARKETING DIGITAL																										
DIMENSIÓN 1: COMUNICACIÓN																										
E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	E16	E17	E18	E19	E20	E21	E22	E23	E24			
1	Las publicaciones en redes sociales del restaurante El Warique de Chelo me mantienen informado sobre sus actividades	5	3	1	4	1	1	4	5	5	3	4	5	4	3	3	4	4	5	5	5	4	3	3		
2	¿Te sientes involucrada con las publicaciones y actividades del restaurante El Warique de Chelo en sus redes sociales?	1	3	1	2	1	1	4	5	1	2	4	5	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	2		
3	La mensajería instantánea del restaurante es útil para resolver mis consultas rápidamente.	4	4	1	2	1	1	4	4	4	2	4	4	1	3	3	5	4	5	5	5	5	4	3		
DIMENSIÓN 2: PROMOCIÓN																										
4	El marketing digital o la promoción del restaurante por internet atrae mi atención.	5	4	1	4	4	1	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4		
5	Los anuncios promocionales publicados por el restaurante en sus redes sociales me incentivan a visitarlo.	5	4	1	3	5	1	4	4	5	2	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3		
6	La tarifa de los productos/servicios del restaurante es adecuada en relación con su calidad.	5	3	5	4	4	2	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	2		
7	Los servicios adicionales como la música en vivo y los números artísticos en el restaurante mejoran mi experiencia como cliente.	5	3	4	2	4	4	5	5	4	4	4	4	1	3	3	5	2	4	5	5	4	4	2		
DIMENSIÓN 3: SEGMENTACIÓN																										
8	Los gustos e intereses a través de sus acciones de marketing digital.	4	4	1	4	4	1	5	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3		
9	Copio en la información proporcionada por el restaurante en sus medios digitales.	5	4	1	4	3	1	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4		
10	Las recomendaciones personalizadas del restaurante en sus plataformas digitales son acertadas para mis preferencias.	5	3	1	3	4	1	5	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	5	5	5	5	4	3		
DIMENSIÓN 4: SISTEMAS DE INFORMACIÓN																										
11	Las opiniones de otros clientes en las redes sociales influyen en mi decisión de visitar el restaurante.	2	4	1	4	1	1	4	4	5	2	4	4	1	4	4	5	4	4	5	4	5	4	1		
12	Las valoraciones y reseñas en línea me ayudan a formar una impresión sobre la calidad del restaurante.	5	4	1	4	4	1	4	5	4	2	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4		
13	La interacción del restaurante en redes sociales responde satisfactoriamente a mis comentarios y consultas.	4	3	1	3	1	1	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3		
14	La información proporcionada por el restaurante en sus medios digitales es transparente y confiable.	5	4	1	4	4	1	4	5	5	4	4	5	3	4	3	4	3	5	5	5	5	4	4		
VARIABLE: FIDELIZACION DEL CLIENTE																										
DIMENSIÓN 1: DIFERENCIACIÓN																										
15	Considero que El Warique de Chelo es único en comparación con otros restaurantes de la zona.	5	3	4	4	1	2	3	2	4	4	4	5	3	4	3	5	3	5	5	5	5	3	4		
16	La presencia de competidores directos afecta mi percepción sobre las características únicas del restaurante.	2	4	3	3	4	4	4	5	3	2	4	4	3	3	2	3	4	2	2	1	4	4	3		
17	La experiencia del restaurante El Warique de Chelo se destaca frente a otros restaurantes.	5	3	4	4	1	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	2		
18	La imagen de marca del restaurante influye en mi elección de visitarlo.	2	3	4	3	1	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	4	4		