

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



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

**“Estrategias de marketing digital y su influencia en la fidelización de clientes de
restaurante El Chino, Laredo 2021”**

Línea de Investigación:

Marketing

Autor (es):

Br. Rodríguez Gonzales, Susan Lizeth

Br. Otiniano Gómez, María Teresita

Asesor:

Dr. Vilca Tantapoma, Manuel Eduardo

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7836-7107>

TRUJILLO - PERÚ

2022

Fecha de sustentación: 2022/05/23

La presente tesis ha sido revisada y aprobada por el siguiente jurado:

Presidente : Dr. Herbias Figueroa, Margot Isabel

Secretario : Mg. Alpaca Salvador, Hugo Antonio

Vocal : Dr. Castañeda Nassi, Jose Alfredo

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grafos y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: “Estrategias de marketing digital y su influencia en la fidelización de clientes de restaurante El Chino, Laredo 2021”

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es determinar de qué manera las estrategias de marketing digital influyen en la fidelización de clientes de restaurante El Chino, Laredo 2021.

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



Br. Rodríguez Gonzales,
Susan Lizeth



Br. Otiniano Gómez,
María Teresita

DEDICATORIA

A Dios quién guía el derrotero de mi vida y me permite el logro de mis objetivos. A mis padres por ser el pilar fundamental y mi mayor inspiración. A mis hermanos por su amor y apoyo incondicional.

Rodríguez Gonzales, Susan Lizeth

Principalmente a Dios y también a mis padres por todo su amor y apoyo incondicional.

Otiniano Gómez, María Teresita

AGRADECIMIENTO

En esta oportunidad, luego de los sucesos ocurridos en el último año a nivel mundial, queremos agradecer a Dios por brindarnos la oportunidad de lograr dar este paso tan importante en nuestra vida, cumpliendo así, nuestra primera meta profesional.

A nuestra casa de estudios, la Universidad Privada Antenor Orrego por ser nuestro centro de formación institucional.

Del mismo modo, agradecemos a nuestro asesor de tesis el Dr. Manuel Eduardo Vilca Tantapoma quien fue nuestro guía durante el proceso de la investigación, y gracias a su experiencia nos pudo brindar los consejos necesarios para hoy en día poder presentar una investigación bajo todos los lineamientos que esta amerita.

Asimismo, agradecemos también al restaurante El Chino de Laredo por aceptar y brindarnos las facilidades para que se realice esta tesis en dicha entidad.

Es gracias a ustedes y a nuestra perseverancia que hemos logrado concluir con éxito un proyecto que en un principio nos parecía algo muy complejo y difícil de alcanzar; pero que gracias a la guía que nos brindaron pudimos concluir satisfactoriamente nuestra tesis y conseguir nuestra titulación.

Los autores

RESUMEN

La presente investigación se realizó con el propósito determinar de qué manera las estrategias de marketing digital influyen en la fidelización de clientes del restaurante El Chino Laredo 2021. El problema fue: ¿De qué manera las estrategias de marketing digital influyen en la fidelización de clientes del restaurante El Chino Laredo 2021? La hipótesis fue: Las estrategias de marketing digital influyen de manera positiva en la fidelización de clientes del restaurante El Chino Laredo 2021. El diseño fue no experimental de tipo descriptivo - explicativo, se utilizó la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario. La población fueron 1500 clientes mensuales del restaurante El Chino y se aplicó un muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple representado por 306 clientes. El resultado fue que el 59% de los encuestados representados por 108 personas casi siempre utilizan plataformas digitales para obtener información sobre restaurantes. Se concluyó que las estrategias de marketing digital influyen de manera positiva en la fidelización de clientes del restaurante El Chino Laredo 2021.

Palabras clave: *Estrategias, marketing digital, fidelización del cliente, consumidor.*

ABSTRACT

This research was carried out with the purpose of determining how digital marketing strategies influence customer loyalty at the restaurant El Chino Laredo 2021. The problem was: How do digital marketing strategies influence customer loyalty in the restaurant? restaurant El Chino Laredo 2021? The hypothesis was: Digital marketing strategies positively influence the customer loyalty of the restaurant El Chino Laredo 2021. The design was non-experimental descriptive-explanatory, the survey technique was used with its instrument the questionnaire. The population was 1,500 monthly customers of the El Chino restaurant and a simple random probability sampling was applied, represented by 306 customers. The result was that 59% of the respondents represented by 108 people almost always use digital platforms to obtain information about restaurants. It was concluded that digital marketing strategies positively influence customer loyalty at the restaurant El Chino Laredo 2021.

Keywords: *Strategies, digital marketing, customer loyalty, consumer.*

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PRESENTACIÓN	1
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Realidad problemática	1
1.1.1. Internacional	1
1.1.2. Nacional	2
1.1.3. Local	3
1.2. Enunciado del problema.....	5
1.3. Justificación	5
1.3.1. Teórica	5
1.3.2. Práctica	5
1.3.3. Social	5
1.3.4. Metodológica.....	6
1.4. Objetivos.....	6
1.4.1. Objetivo general	6
1.4.2. Objetivos específicos	6
II. MARCO DE REFERENCIA	7
2.1. Antecedentes.....	8
2.1.1. Internacionales.....	8
2.1.2. Nacionales	9

2.1.3. Locales	10
2.2. Marco teórico	11
2.3. Marco conceptual	21
2.4. Hipótesis	23
III. METODOLOGÍA	24
3.1. Tipo y nivel de investigación	25
3.2. Población y muestra de estudio	25
3.3. Diseño de investigación	26
3.4. Técnicas e instrumentos	26
3.5. Procesamiento y análisis de datos	27
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	28
4.1. Resultados de la encuesta	29
4.2. Prueba de la hipótesis	45
4.3. Discusión de resultados	46
CONCLUSIONES	51
RECOMENDACIONES	52
REFERENCIAS	53
ANEXOS	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Utilizar plataformas digitales para obtener información sobre restaurantes.....	29
Tabla 2. Utiliza el Internet como un medio para informarse sobre los precios de los platos que ofrece el restaurante El Chino, Laredo.....	30
Tabla 3. Son justos los precios que ofrece el restaurante El Chino, Laredo.....	31
Tabla 4. Realiza pedidos por internet al restaurante El Chino, Laredo.....	32
Tabla 5. Realiza promociones efectivas a través del Internet.....	33
Tabla 6. Redes sociales del restaurante El Chino, Laredo con las que interactúa frecuentemente.....	34
Tabla 7. El restaurante El Chino mantiene interacción constante con el público en redes sociales	35
Tabla 8. Publica diariamente en sus redes el restaurante El Chino, Laredo.....	36
Tabla 9. Esta de acuerdo en tener comunicación con el restaurante El Chino, Laredo por correo electrónico.....	37
Tabla 10. Le brindan garantía del servicio y productos que ofrece.....	38
Tabla 11. Son confiables los productos que le brinda el restaurante.....	39
Tabla 12. Es importante que el restaurante El Chino, Laredo se comunique frecuentemente acerca de sus novedades en sus productos.....	40
Tabla 13. Es importante que el restaurante cuente con promociones atractivas de sus productos	41
Tabla 14. El restaurante el Chino, Laredo realiza promociones.....	42
Tabla 15. Prefiere el restaurante El Chino, Laredo antes que la competencia.....	43
Tabla 16. Siente un compromiso por parte del restaurante El Chino, Laredo.....	44
Tabla 18. Resumen de procesamiento de casos	45
Tabla 17. Pruebas de chi-cuadrado	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Utilizar plataformas digitales para obtener información sobre restaurantes.....	29
Figura 2. Utiliza el Internet como un medio para informarse sobre los precios de los platos que ofrece el restaurante El Chino, Laredo.....	30
Figura 3. Son justos los precios que ofrece el restaurante El Chino, Laredo.....	31
Figura 4. Realiza pedidos por internet al restaurante El Chino, Laredo.....	32
Figura 5. Realiza promociones efectivas a través del Internet.....	33
Figura 6. Redes sociales del restaurante El Chino, Laredo con las que interactúa frecuentemente.....	34
Figura 7. El restaurante El Chino mantiene interacción constante con el público en redes sociales	35
Figura 8. Publica diariamente en sus redes el restaurante El Chino, Laredo.....	36
Figura 9. Está de acuerdo en tener comunicación con el restaurante El Chino, Laredo por correo electrónico.....	37
Figura 10. Le brindan garantía del servicio y productos que ofrece.....	38
Figura 11. Son confiables los productos que le brinda el restaurante.....	39
Figura 12. Es importante que el restaurante El Chino, Laredo se comunique frecuentemente acerca de sus novedades en sus productos.....	40
Figura 13. Es importante que el restaurante cuente con promociones atractivas de sus productos	41
Figura 14. El restaurante el Chino, Laredo realiza promociones.....	42
Figura 15. Prefiere el restaurante El Chino, Laredo antes que la competencia.....	43
Figura 16. Siente un compromiso por parte del restaurante El Chino, Laredo.....	44

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

1.1.1. Internacional

El Internet y el uso de las tecnologías vienen creciendo de manera acelerada en los últimos años, esto ha causado diferentes cambios en la conducta del consumidor para su proceso de selección de compra. La pandemia ha evidenciado la necesidad de estar conectado a la red y lo beneficioso de hacer uso de las tecnologías para el sector empresarial, dónde se considere al marketing digital al momento de vender algo.

Según Nieto (2020) la pandemia no ha torcido la evolución del marketing digital, sino que ha obligado a muchas empresas a tomárselo más en serio e invertir más en visibilidad digital. Y es que la pandemia no ha cambiado las cosas, sino que las ha acelerado. Hoy en día contar con presencia digital se ha convertido en una necesidad para las organizaciones.

Según estudios internacionales, se evidencia la alta demanda en América Latina en cuanto a contenido digital así lo indica el portal web de la BBC News Mundo, quienes realizaron el estudio concluyendo que es el continente con mayor producción de publicaciones sobre negocios digitales. Esto es, sin duda, es considerado una nueva forma de hacer negocios hoy en día, lo cual impulsa la economía de las empresas que quedaron suspendidas a causa de la pandemia.

Otro factor importante y determinante en los negocios es la fidelización de clientes, es el nivel de sentimientos y comportamientos positivos de un cliente hacia la marca de una empresa. La fidelización se caracteriza por la retención, repetición y recomendación de un cliente, teóricamente conocido con las 3R de la fidelización (Arnone, 2015).

Asimismo, en el rubro gastronómico es importante reconocer que a causa de la alta competencia que se encuentra, es necesario invertir en la fidelización de clientes leales, puesto que son ellos los que asistirán de manera frecuente, recomendarán el lugar y sobre todo quienes podrían tolerar alguna falla ocasional en la atención. Por lo tanto, debe ser considerado un factor indispensable a trabajar en una empresa para brindarle mayor valor al cliente (Cabrera, 2019).

1.1.2. Nacional

En el Perú el marketing digital ha tenido gran importancia en los últimos años, debido a que, es una nueva herramienta de innovación para muchas empresas. Sin embargo, pese a la pandemia y a los cambios que esta ha traído en consecuencia, aún existen empresas que se reusan a asumir el cambio y adaptarse al uso de estas nuevas herramientas que les permitirán estar más cerca de sus clientes, atraer a usuarios altamente rentables y sobre todo posicionar su marca en la mente de ellos de forma satisfactoria, logrando posicionarlos (Moreno y Noriega, 2017).

Tal como se indica, el marketing digital llegó para quedarse y seguir evolucionando en el mundo de las ventas con sus nuevas herramientas, aquí también la importancia de cruzar esta información con la fidelización de los clientes de la empresa, el uso de estas nuevas tecnologías son una ventana para mantener el contacto con los clientes frecuentes y lograr su fidelización.

Para Cuervo (2017), la fidelización es la consecuencia de diversas acciones. Primero se deben captar los clientes, luego retenerlos y en una tercera etapa fidelizarlos. Cuando se da la primera etapa de captación, en algunos casos se trate de clientes que aprovechan algunas ofertas y así como están con una determinada marca puede estar con otra que le ofrezca los mismos beneficios.

Sin embargo, la fidelización es algo más. Es cuando el cliente se identifica en gran escala con la marca y al tener esa identificación deja de ser consumidor, se llama *prosumer*. Es alguien que de todas maneras va a comprar, que no solo se identifica con la marca, sino que también la defiende, la recomienda y la representa sin nada a cambio en las redes. Es decir, es un consumidor activo que tiene mucha interacción a través de este usuario y fidelizado.

La retención de clientes va de la mano con la experiencia que pueda tener el consumidor cuando adquiere un producto o servicio. Si esa experiencia es satisfactoria, como en cualquier canal, puede haber una recompra. Ciertamente, las organizaciones desarrollan diferentes actividades como la emisión de puntos bonus, por ejemplo, estimulan al cliente a seguir comprando.

Pero en el campo digital lo importante es que el cliente sea retenido y después fidelizado, no por la oferta de una empresa sino por toda la experiencia que pueda recibir en ese canal.

1.1.3. Local

Analizando la realidad y contextualizándonos en la ciudad de Trujillo, en donde las variables marketing digital y fidelización serán el objeto de estudio. Para este fin, trataremos de plantear objetivos coherentes que lleven a formular conclusiones aplicables a la realidad.

En este contexto se pretende para el restaurante “El Chino”, determinar de qué manera las estrategias de marketing digital influyen en la fidelización de clientes, para que con esa investigación la empresa pueda reforzar su estrategia y lograr hacerse notar ante su competencia y ser reconocido por la calidad que ofrece.

El restaurante El Chino es una microempresa ubicada en Av. Julián Arce Larreta Mz. C N° 01 en el distrito de Laredo, debido a la

ubicación estratégica con la que cuenta, se ha convertido en uno de los restaurantes más conocidos de la zona.

El perfil de los consumidores son trabajadores de las empresas que funcionan alrededor, instituciones como Institutos, Colegios, Cooperativas, Financieras, pero principalmente trabajadores de la zona.

En esta zona geográfica se identificó 7 competidores los cuales venden también desayunos, almuerzos, cenas de diferente variedad, pero principalmente menú económico y ejecutivo. El local cuenta con excelente infraestructura (buena iluminación, baño, mesas y sillas suficientes, etc.), con trabajadores que atienden amablemente y sobre todo con variedad de platos para el gusto del cliente.

Existe deficiencia en el uso de la tecnología para las ventas y lograr fidelizar a los clientes, debido a la gran competencia que hoy en día existe a los alrededores del negocio.

La empresa cuenta con una página en Facebook y servicio a través de WhatsApp, donde muestran sus productos mediante historias en redes y la toma de pedidos. Sin embargo, esto no es suficiente para sus ventas y estar cerca de su público. Estas deficiencias deben ser subsanadas para lograr la retención y fidelización promedio de 1,500 clientes mensuales, cifra que es favorecida gracias a la ubicación estratégica en la que el restaurante se encuentra; sin embargo, aún no ha sido alcanzada.

Según Cuervo (2017) la principal contribución de la marca digital es que permite tener una mejor relación con los clientes. Si bien el canal digital ayuda en ese sentido, por sí solo no ayuda; sino que debe responder a una estrategia desarrollada en el área de marketing de cualquier empresa.

La mayoría de los clientes se informan mediante sus smartphones, y lo hacen para comparar precios, por lo que la

empresa no tiene una presencia en redes que capte a los clientes y que les permita seguir navegando; sino que debe ser precisa, clara, atractiva y sencilla para el cliente; se debe interactuar con el cliente, para recibir información sobre lo que desea obtener para cubrir sus necesidades; debemos crear un vínculo con el cliente, debemos mantenerlo fidelizándolo.

1.2. Enunciado del problema

¿De qué manera las estrategias de marketing digital influyen en la fidelización de clientes del restaurante El Chino Laredo 2021?

1.3. Justificación

1.3.1. Teórica

Para la elaboración de la investigación se hizo uso de aportes sustentados en estudios e investigaciones respaldadas por expertos y referentes de temas en marketing. De este modo, con la finalidad de dejar todo lo aprendido sobre marketing digital y fidelización de los clientes es que se realizó la investigación. El presente estudio se basó en las teorías de Kotler, Armstrong y Alcaide.

1.3.2. Práctica

El resultado de la investigación se basó en exponer ante el restaurante “El Chino” Laredo como es que han venido desarrollando el marketing digital y la fidelización sobre ambas variables y que modificaciones deben realizarse para mejorar las estrategias y lineamientos de la empresa en el ámbito comercial y marketing. Finalmente es responsabilidad total de la empresa acatar recomendaciones para mejorar los aspectos en estudio.

1.3.3. Social

La investigación tuvo como finalidad difundir el desarrollo de nuevas estrategias de marketing digital basadas en la realidad, tanto

para fines académicos y comerciales que favorezcan al sector y a la sociedad; del mismo modo se resaltó la importancia de tener en cuenta el trato a los clientes para lograr la fidelización.

Asimismo, en el marco de la responsabilidad social de la empresa se verificó la satisfacción que viene desarrollando la institución con los usuarios frecuentes, lo cual, con el uso del marketing digital, servirá para mejorar de manera notable las ventas.

1.3.4. Metodológica

Para una adecuada aplicación del estudio se empleó el método científico, considerando la data de una manera sistemática que permita corroborar la hipótesis. El presente estudio se basó en un enfoque cualitativo, donde se utilizaron los instrumentos necesarios que fueron validados para asignar la validez y la confiabilidad de resultados, de esta manera podrá ser añadido al conocimiento de ciencias económicas y ser utilizado en otros informes de investigación.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar de qué manera las estrategias de marketing digital influyen en la fidelización de clientes del restaurante El Chino Laredo 2021.

1.4.2. Objetivos específicos

- Describir las estrategias de marketing digital que utiliza el restaurante El Chino Laredo 2021.
- Conocer las estrategias de fidelización de clientes que utiliza el restaurante El Chino Laredo 2021.
- Determinar qué dimensión de las estrategias de marketing digital influyen en la fidelización de clientes del restaurante El Chino Laredo 2021.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacionales

Torres (2020), en su tesis: Plan estratégico de marketing digital para los restaurantes que utilizan las aplicaciones móviles en la ciudad de Cuenca, (Tesis de pregrado), Universidad del Azuay, Ecuador, llegó a la siguiente conclusión:

La mayoría de restaurantes se dedican a trabajar arduamente y han ordenado comida a domicilio. Sin embargo, del porcentaje de personas que no lo han hecho, las razones más comunes son por aspectos nutricionales/salud y porque prefieren comida hecha en casa que sea más saludable y que repercuta positivamente en su salud.

Asimismo, la mayoría de las personas utilizan aplicaciones móviles para pedir comida a domicilio por lo cual se observó, de ellas, prefieren en mayor parte la aplicación móvil Glovo, en segundo lugar, Uber Eats, en base a esta información se puede proyectar como impactar a los clientes.

Núñez (2020), en su tesis: *Marketing relacional para la fidelización de clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil*, (Tesis de posgrado), Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Ecuador, llegó a la siguiente conclusión:

La investigación aplicada a los usuarios del Restaurante Tijuana concluyó que existe una falta de fidelidad a los clientes actuales, por lo que migraron a la competencia, por lo tanto, se deberá aplicar el marketing relacional, definiendo premios en fechas especiales con mayor afluencia de cliente visitando locales, las estrategias de marketing relacional buscan fidelizar a los clientes actuales e incrementemos la participación en el mercado para la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil.

Asimismo, se supo que los indicadores con mayor impacto es la capacitación al personal que atiende al público, por lo que, los clientes perciben una falta de comunicación de las ofertas o promociones del restaurante al momento de la atención, desplegando una imagen inadecuada de la marca.

Becky et al., (2014), en su artículo de revista académica: Digital Junk: Food and Beverage Marketing on Facebook, *American Journal of Public Health*, 104, (12), llegaron a la siguiente conclusión:

Al hacer uso de un marketing de contenido digital en la plataforma Facebook para la comercialización productos, las marcas de alimentos de EDNP capitalizan las redes sociales de los usuarios y magnifican el alcance y relevancia personal en cuanto a sus mensajes de marketing, por lo tanto, se considera una herramienta eficaz para incrementar el alcance.

2.1.2. Nacionales

Córdova y Quintana (2020), en su tesis: Estrategia de Posicionamiento de Marketing para la fidelización de clientes del Restaurante Snack Makisapa de la ciudad de Chiclayo, (Tesis de pregrado), Universidad del César Vallejo, Perú, llegaron a la siguiente conclusión:

El restaurante Snack Makisapa carecía de alguna estrategia de posicionamiento de marketing para fidelizar de mejor manera a sus clientes.

Asimismo, se observó que el nivel fidelización en los clientes era de cierta manera, regular, ya que solo se estaba dando en algunos de ellos, hacía falta lograr que los demás clientes se identifiquen a plenitud con el Snack, ya que algunos tomaban como referencia al restaurante Makisapa principal ubicado en la Av. Francisco Cúneo.

Coronado (2020), en su tesis: *Estrategias de marketing digital para posicionar el restaurante Cumpa en la ciudad de Piura, 2018*, (tesis de pregrado), Universidad del César Vallejo, Perú, llegó a la siguiente conclusión:

Luego de evaluar las estrategias de marketing digital que aplica el restaurante, se supo que tienen un impacto considerable en el posicionamiento del restaurante.

De esta manera se logra obtener propuestas con mayores porcentajes en las estrategias de marketing One to One, marketing de atracción, marketing de retención y marketing de recomendación.

2.1.3. Locales

Olaya (2020), en su tesis: *Marketing mix y su relación con la fidelización de los consumidores de la empresa Cafetería – Restaurante Soli Deo – Trujillo 2019*, (Tesis de pregrado), Universidad César Vallejo, Perú, llegó a la siguiente conclusión:

Esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing mix y la fidelización de los consumidores de la Cafetería - Restaurante Soli Deo – Trujillo 2019. La investigación fue de tipo descriptivo. Para la recolección de datos se realizó un muestro probabilístico, aleatorio simple, conformado por 52 comensales.

De esta manera se logró determinar que hay una correlación positiva alta con un coeficiente de 0, 788 y una significancia de 0.000 menor a 0.05, el cual indica que existe una relación directa entre el marketing mix y la fidelización de los clientes de la Cafetería – Restaurante Soli Deo – Trujillo 2019.

Linares y Pozzo (2018), en su artículo de revista académica: *Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la*

fidelización de clientes, *Sciéndo*, 21(2), llegaron a la siguiente conclusión:

Esta investigación tuvo como propósito determinar la relación entre las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de los clientes; buscando explicar teóricamente, la función de las redes sociales como herramienta para incrementar las ventas y el nivel de retorno. Método inductivo-deductivo, el diseño no experimental, transversal, correlacional. Aplicando un cuestionario con una confiabilidad Alfa de Cronbach (82%); validado por juicio de expertos, a una muestra de 383 clientes.

Los resultados resaltaron: El 64% usa frecuentemente el Facebook, el 29% regularmente repite la compra en un mismo lugar y un 58% defendería los productos de la empresa. Se determinó que ambas variables se relacionan, con una correlación de 62,208 y una significancia igual 0,00.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Marketing digital

2.2.1.1. Definición

El marketing digital nos permite gestionar las diferentes formas existentes para que una organización pueda tener, de manera eficaz, una presencia digital, evidenciado a través de los sitios web y en las páginas de redes sociales con las que cuenta una empresa, adjuntando las técnicas de comunicación on-line, el marketing en motores de búsqueda, publicidad digital, marketing a través de redes sociales, correo electrónico y los convenios con otros sitios web. Es así que el marketing digital ayudará al logro de objetivos, mediante el uso de la tecnología digital (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014).

Thompson (2013), señala que el marketing digital son las estrategias comerciales proyectadas en las diferentes plataformas digitales; a consecuencia, las técnicas usadas de manera tradicional vienen siendo adaptadas al mundo digital. El marketing digital requiere nuevas herramientas a considerar como la inmediatez, las nuevas redes y la posibilidad de realizar mediciones reales de las estrategias utilizadas.

2.2.1.2. Las 4 P's del marketing digital

Kotler y Armstrong (2016), consideran al marketing mix como: El diseño de un producto que cumpla con las necesidades de un público, asignar un costo acorde al público (rentable para el usuario como para la empresa), fijar los canales adecuados (plaza, canales de ventas, canal de distribución) para la venta del producto, y desarrollar una promoción acorde.

Según lo citado, el marketing mix fue creado con la finalidad de explicar los diferentes campos en que una empresa puede desarrollar sus estrategias orientadas en sus productos, servicios.

A. Producto

La mayoría de las empresas no suele preocuparse por el producto, simplemente en vender. Sin embargo, a la llegada del Internet es importante considerar al consumidor final, espera una influencia sobre su proceso de compra, considerando lo que se les ofrece y como se les presenta.

En el ámbito tecnológico, los objetivos de una página web varían dependiendo de cada empresa y su

público objetivo. Los usuarios pueden asistir a la web para:

- Búsqueda de detalles en productos
- Revisión del hecho de un pedido en línea como offline
- Ver versiones del producto
- Unirse a una comunidad en línea
- Compra del producto en línea
- Hacer un nuevo pedido
- Ponerse al día sobre información acerca de un tema concreto
- Buscar accesorios para algo que compraron tienen intención de comprar
- Obtener sugerencias y trucos para el uso de un producto
- Buscar la solución para un problema
- Utilizar el servicio al cliente
- Bajar información: folletos, datos adicionales, boletines informativos, actualizaciones, premios (Kotler y Armstrong 2016)

Acorde a lo anteriormente mencionado, es importante considerar el producto no solo como el insumo y servicio en sí, sino también, considerando la presentación y nexos que influyen en el proceso de compra.

B. Precio

Los precios vienen siendo afectados por el Internet y su desarrollo, esto a causa de los modernos factores dinámicos que brindan elasticidad en los precios. Hoy en día la competencia es ilimitada, encontramos información competitiva con un solo clic, el aumento de la eficiencia

de producción y la proliferación de nuevos canales de venta también tienen un impacto en la gestión de precios.

Es útil integrar aquí la información del cliente de diferentes fuentes. Al manipular el precio, seguido de observar los clics de los visitantes, inmediatamente tendremos una idea clara. A largo plazo, podemos ver la ruta de navegación del informe del precio, para tomar decisiones estratégicas sobre la importancia del precio en nuestro marketing y las necesidades de nuestros clientes (Kotler y Armstrong 2016).

Podemos destacar según el autor, la influencia del Internet en el precio de los productos o servicios a ofrecer, debido a la alta competencia que se encuentra de manera rápida en Internet. Las estrategias de precios deben hacer uso de herramientas digitales para poder competir en precios.

C. Posición

El Internet traduce a la posición como la ubicación y los canales que deben usarse para obtener números de ventas positivas. Para poder determinar si utilizamos Internet para este fin, se debe responder una serie de preguntas:

- ¿Venderemos directamente a los clientes?
- ¿Usamos agentes para expandir nuestro alcance?
- ¿Cómo mejora o complica Internet nuestra situación?
- ¿La gente quiere comprar online?

La mayoría de empresas obtienen mayor número de sus usuarios fidelizados. Por lo tanto, no solo debemos considerar a los clientes nuevos:

- ¿Cómo nuestro sitio web puede servir mejor a nuestros clientes leales?
- ¿Quiere el cliente renovar el pedido on-line sin tratar con el proveedor?
- ¿Quiere actualizar automáticamente el producto en el sitio web?
- ¿Qué accesorios pueden agregar a los productos que han comprado?

Ahora, el cliente decide cómo quiere comprar. Por lo tanto, lograr que hagan las cosas a su manera es más importante que nunca. (Kotler y Armstrong 2016)

Por lo tanto, las empresas deben optar por los canales digitales que estén acorde a sus públicos y usar las estrategias que impulsen sus canales con sus nuevos públicos sin dejar de lado a sus clientes ya fidelizados.

D. Promoción

El Internet es otro medio de promoción estratégico y su uso debe ajustarse al plan de medios del plan integral de marketing y comunicación de cada empresa.

El proceso de cambio se refleja en el hecho que el Internet se está convirtiendo en el concentrador o integrador de las actividades de marketing. El número de personas que responden, muestran la efectividad de los esfuerzos promocionales para atraer visitantes al sitio.

El porcentaje de visitantes que realmente alcanzan el objetivo deseado se convierte en nuestra tasa de conversión. Si la cantidad de personas que respondieron y la tasa de conversión son buenas, entonces tenemos éxito.

Utilizar Internet para la promoción puede ser muy efectiva porque puede lograr interactividad y creación de imágenes, lo que no era posible con una campaña de marketing millonaria hace una década.

Hacer sorteos donde los visitantes puedan conectarse para ver si han ganado o sólo probar un juego, lo que no solo genera visitas y participación en el sitio, sino que tampoco tiene que gastar mucho dinero (Kotler y Armstrong, 2016).

De este modo, el hacer uso de estrategias de interacción con el público mediante plataformas digitales, nos permite obtener información del usuario y persuadirlos en su proceso de compra, todo alineado a los objetivos del plan de la empresa.

2.2.1.3. Estrategias del marketing digital

Para Gananci (2015), en su artículo “6 estrategias de marketing digital para atraer clientes”, expone que las estrategias son las que generan los mejores resultados al momento de publicar una marca en el Internet:

A. Marketing por correo electrónico

Las estrategias son las que brindan mayores resultados gracias a que representan un medio directo de llegar al comprador. Si una persona deja su correo electrónico en tu página web es debido a que realmente está interesado en adquirir la marca.

B. Marketing en redes sociales

Es una de las mejores opciones en cuanto a estrategias de marketing digital. Casi el total de usuarios

de Internet utilizan redes sociales, es por esta razón que la empresa tiene la necesidad de tener presencia on-line.

C. Posicionamiento SEO

Es la técnica que permite que nuestra página web pueda ser ubicada encabezando la lista de los buscadores o siendo uno de los que lideran dentro de los resultados buscados. Esta estrategia es importante si deseamos generar tráfico hacia la web, dar a conocer en una mayor escala la marca generando que los usuarios que visiten la página, se conviertan en nuevos clientes.

D. Marketing de contenidos

Se refiere a publicar una diversidad de contenidos tales como imágenes, artículos, juegos, etc. Que tengan una relación directa con los bienes y servicios que se comercializan.

E. Diseño web adaptable a celulares

Esta estrategia no es muy utilizada por las empresas, sin embargo, es de vital importancia debido al incremento del uso de Smartphone. Si un cliente potencial no puede ingresar o visualizar adecuadamente la página desde su celular móvil, ello podría representar una compra pedida.

F. Narrativa visual para atraer clientes

Al hablar de medios digitales, la parte visual es de suma importancia debido a que llama la atención, por ejemplo, un video en YouTube compartido por redes sociales tiende a captar más el interés del público que una publicación escrita.

2.2.2. Fidelización de clientes

2.2.2.1. Definición

La fidelización es el acto de compra y venta que trata de garantizar la fiabilidad constante entre un cliente y una empresa, garantizando seguridad del producto o servicio, así mismo permite generar una ventaja a la competencia. Es un objetivo principal el poder conservar conocimiento y comprender las necesidades y deseos de los clientes (Alcaide, 2015, p. 68).

Para Carrasco (2014), la fidelización es una estrategia de marketing que se aplica en las empresas, y cuyos resultados se visualizan en un mediano y largo plazo; a diferencia de la captación de nuevos clientes, ya que su principal enfoque es conseguir ingresos a corto plazo. Con la finalidad de fidelizar, gran cantidad de empresas brindan a sus clientes, descuentos, regalos, promociones, llamadas de felicitaciones, saludos de cumpleaños, etc. Es importante recalcar que este tipo de estrategias de fidelización, se brindan a clientes que sean rentables para la empresa. (p. 128)

2.2.2.2. Aspectos clave de la estrategia de fidelización

Muñiz y Muñiz (2016), nos dan a conocer la necesidad de establecer una estrategia de fidelización exitosa, y los requisitos necesarios para conocerla según siguientes aspectos:

- **Adecuada gestión de los clientes:** Se debe tener un conocimiento profundo de los clientes.
- **Buscar la satisfacción de los clientes:** La fidelidad de los clientes absolutamente satisfechos es mayor a los clientes solamente satisfechos.

- **Incentiva el valor añadido percibido:** Este valor es percibido subjetivamente por el cliente y es lo que determina volver a comprar.
- **Mejora constante del producto o servicio:** La fidelización de los clientes necesita un esfuerzo de mejora constante que permita mantener la ventaja competitiva frente a otras empresas.
- **Establecer un buen sistema de instrumentos de atención al cliente:** Permitted mejorar el servicio de atención y detectar las deficiencias con el objetivo de eliminar la insatisfacción de los clientes.
- **Diseñar un adecuado programa de fidelización:** A través de estos programas de vinculación, el cliente se siente más ligado a la empresa.

2.2.2.3. Dimensiones del nivel de la fidelización

Rainares (2017) da a conocer las siguientes dimensiones e indicadores de fidelización:

A. Nivel de contratación de productos y servicios.

- Potencial de contratación del cliente versus contratación real.
- Productos o servicios contratados en exclusiva versus compartidos con otros competidores.
- Contratación de productos de alta vinculación (aquellos que suponen un alto nivel de compromiso y de relación futura con la empresa).

B. Frecuencia en la renovación o utilización de productos y servicios

- Número y valor de los productos contratados en un periodo determinado.

- Índice de respuesta a la propuesta de nuevos productos.
- Cancelación de servicios sujetos a la renovación en el tiempo.

C. Recompensa de la empresa a familiares y amigos

- Respuestas a promociones.
- Nivel de iniciativa en la recomendación de nuevos clientes.

D. Interacción del cliente con diferentes canales de venta utilizados por la empresa

- Canales propios versus canales alternativos.
- Frecuencia de visita y tiempo promedio de visitas.
- Posición relativa de la interacción versus potencial y tiempo o número de contactos realizados en los competidores.

E. Participación en actividades de comunicación y promocionales

- Presencia en eventos, presentaciones de productos, ferias, etc.
- Inscripciones en programas de fidelización, clubes o servicios de información periódica sobre la empresa o sus productos.
- Nivel de retroalimentación.

F. Lealtad explícita

- Cláusulas de exclusividad aceptadas en contratos.
- Lealtad por ventaja (empresas que cubren una necesidad con un nivel de satisfacción no disponible en el mercado).
- Sensibilidad al precio.
- Búsqueda de nuevas alternativas (potencial y actitud declarada o contrastada).

2.2.2.4. Proceso de fidelización

Muñiz y Muñiz (2016) afirman que la base de datos obtenidos a través de los análisis empíricos sobre los programas tradicionales de fidelización, permiten concluir la necesidad de buscar y crear nuevos métodos de fidelización.

- **Primero:** Decidir en qué tipo de clientes enfocarse, de tal manera que se pueda obtener resultados efectivos y rentables, para ello se debe de establecer un proceso continuo y coherente.
- **Segundo:** Una vez definido el perfil del cliente, es fundamental realizar un acercamiento hacia el cliente de tal forma que se sienta bien y como si fuera el único cliente.
- **Tercero:** Las relaciones entre cliente y empresa se deben fortalecer en cada interacción. Permitiendo realizar tanto transacciones económicas como de información, todo ello hará posible conocer a mayor profundidad al cliente y brindarle una mejor atención. Mientras que por su parte del cliente conocerá mejor a la empresa y reforzará así su confianza.

Este círculo virtuoso conllevará a la dimensión de la fidelización, donde el cliente no solo realiza transacciones repetitivas, sino que también participa con el éxito de la empresa, a través de las recomendando a otras personas.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Marketing

Marketing es la ciencia y el arte de explorar, inventar y dar valor con la finalidad de satisfacer necesidades del mercado, con el objetivo de obtener ganancias. El marketing permite identificar las necesidades y los deseos los clientes (Mesquita, 2018).

2.3.2. Marketing digital

Es la aplicación de las estrategias de comercialización realizadas a través de la utilización de medios digitales. Las técnicas del mundo offline son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo on-line. En el mundo digital aparecen nuevas herramientas, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas (MD, 2017).

2.3.3. Estrategia de marketing

Acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, tales como captar más clientes, incentivar las ventas, dar a conocer los productos (Kotler y Armstrong, 2012).

2.3.4. Redes sociales

Hütt (2012) establece que las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos.

2.3.5. Clientes

Quiroa (2020) define a un cliente como toda persona o entidad que compra un producto o recibe un servicio que ofrece una empresa.

2.3.6. Fidelización

Pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa conserven relaciones comerciales continuas y solidas a largo plazo. La fidelidad se produce al existir una correspondencia positiva entre la actitud del consumidor frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma (Mesen, 2011).

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis alterna

Las estrategias de marketing digital influyen de manera positiva en la fidelización de clientes del restaurante El Chino Laredo 2021.

2.4.2. Hipótesis nula

Las estrategias de marketing digital no influyen de manera positiva en la fidelización de clientes del restaurante El Chino Laredo 2021.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación

3.1.1. Tipo

Aplicada

3.1.2. Nivel

Descriptiva – explicativa

3.2. Población y muestra de estudio

3.2.1. Población

Se trabajó con una población finita, acorde a los clientes registrados en la base de datos del restaurante El Chino, en Laredo, un promedio de los 1,500 clientes mensual.

3.2.2. Marco muestral

El marco muestral se estableció en base al registro de clientes con los que cuenta del restaurante El Chino en Laredo, 2021.

3.2.3. Unidad de análisis

La unidad de análisis fue constituida por cada uno de los clientes del restaurante El Chino en Laredo, 2021.

3.2.4. Muestra

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

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(1500)}{(0.05)^2(1500 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = 305.99 = 306$$

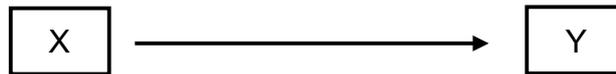
Donde:

- **N:** 1,500 clientes del restaurante El Chino en Laredo, 2021.
- **Z:** 1.96 (Nivel de confianza del 95%).
- **e:** 0.05 Error de estimación.
- **p:** 0.5 Probabilidad de éxito.
- **q:** 0.5 Probabilidad de fracaso.

3.3. Diseño de investigación

No experimental; porque no se manipularon las variables que se buscó interpretar, sino que se observó los fenómenos de interés, para luego describirlos y analizarlos sin necesidad de imitar un entorno controlado.

De tipo descriptivo - explicativo, el cual describe la relación de causa efecto.



Donde:

X: Estrategia de marketing digital.

Y: Fidelización de los clientes del restaurante El Chino en Laredo, 2021.

3.4. Técnicas e instrumentos

A) Técnica

- **Encuesta:** Se usó esta técnica para interrogar o someter a un cuestionario a un grupo de clientes del restaurante El Chino en Laredo con un propósito determinado.

B) Instrumentos

- **Cuestionario:** Es el instrumento de la encuesta que se utilizó para recopilar la información de acuerdo a los objetivos del

presente estudio.

3.5. Procesamiento y análisis de datos

En el procesamiento y análisis de los datos, se hizo uso de soportes de estructuras de cómputo como: Microsoft Excel, Microsoft Word y el programa SPSS versión 25, para un mejor resultado.

Las tabulaciones fueron presentadas mediante tablas de doble entrada, así mismo se realizaron figuras en barras para medir la continuidad de las respuestas obtenidas.

Finalmente, para corroborar la confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos y para la contrastación de la hipótesis que se planteó, se utilizó la prueba estadística chi-cuadrado con el fin de determinar la influencia entre la variable marketing digital en la fidelización de los clientes del restaurante El Chino en Laredo.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados de la encuesta

Tabla 1

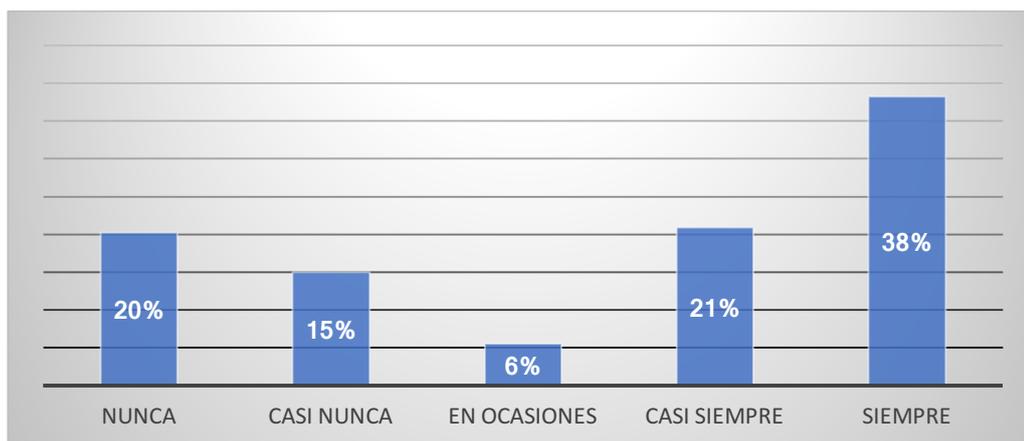
Utilizar plataformas digitales para obtener información sobre restaurantes

Alternativa	n	%
Nunca	62	20%
Casi nunca	46	15%
En ocasiones	17	6%
Casi siempre	64	21%
Siempre	117	38%
Total	306	100%

Fuente: Encuestas, agosto 2021
Elaboración: Los autores

Figura 1

Utilizar plataformas digitales para obtener información sobre restaurantes



Fuente: Encuestas, agosto 2021
Elaboración: Los autores

Interpretación:

Respecto a si el usuario frecuente del restaurante El Chino hace uso de plataformas digitales para obtener información sobre restaurantes, se observa que un 38% siempre usa, al igual que un 21% casi siempre,

mientras que un 20% nunca usa internet para obtener información, seguido de un 15% que casi nunca.

Tabla 2

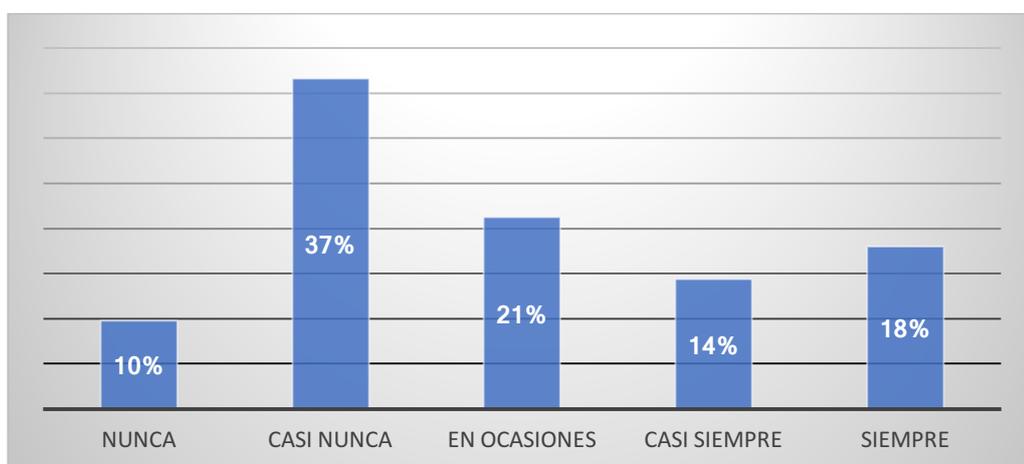
Utiliza el Internet como un medio para informarse sobre los precios de los platos que ofrece el restaurante El Chino, Laredo

Alternativa	n	%
Nunca	30	10%
Casi nunca	112	37%
En ocasiones	65	21%
Casi siempre	44	14%
Siempre	55	18%
Total	306	100%

Fuente: Encuestas, agosto 2021
Elaboración: Los autores

Figura 2

Utiliza el Internet como un medio para informarse sobre los precios de los platos que ofrece el restaurante El Chino, Laredo



Fuente: Encuestas, agosto 2021
Elaboración: Los autores

Interpretación:

El cliente frecuente del restaurante El Chino, afirma con un 37% que casi nunca utiliza el internet como un medio para informarse sobre los precios de los platos que ofrece el restaurante. Un 21% en ocasiones, mientras que un 18% siempre utiliza, seguido de un 14% que casi siempre.

Tabla 3

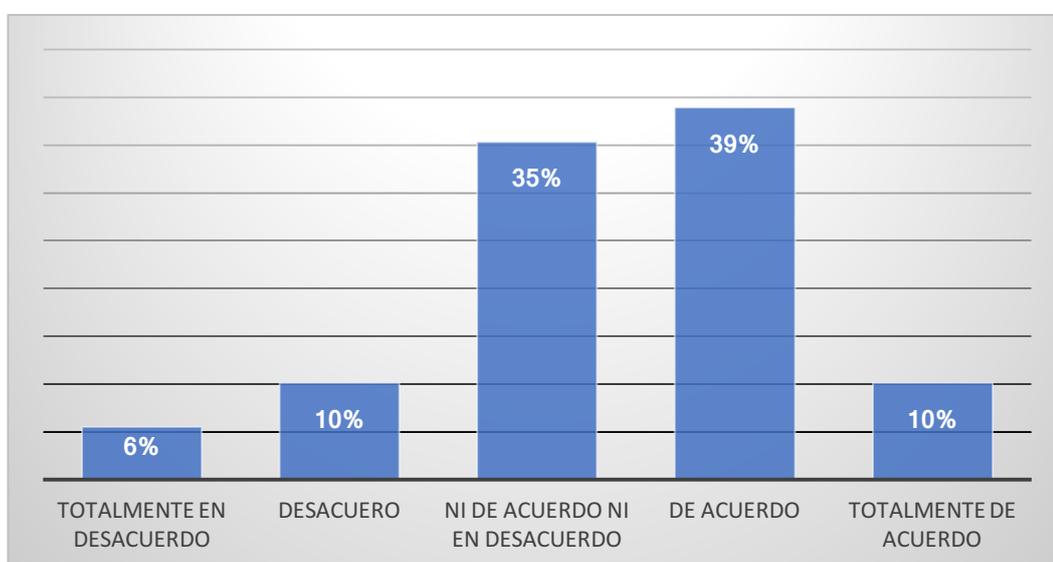
Son justos los precios que ofrece el restaurante El Chino, Laredo

Alternativa	n	%
Totalmente en desacuerdo	17	6%
En desacuerdo	31	10%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	108	35%
De acuerdo	119	39%
Totalmente de acuerdo	31	10%
Total	306	100%

Fuente: Encuestas, agosto 2021
Elaboración: Los autores

Figura 3

Son justos los precios que ofrece el restaurante El Chino, Laredo



Fuente: Encuestas, agosto 2021
Elaboración: Los autores

Interpretación:

Según lo encuestado un 39% está de acuerdo con los precios que ofrece el restaurante El Chino, un 35% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 10% está totalmente de acuerdo.

Tabla 4

Realiza pedidos por internet al restaurante El Chino, Laredo

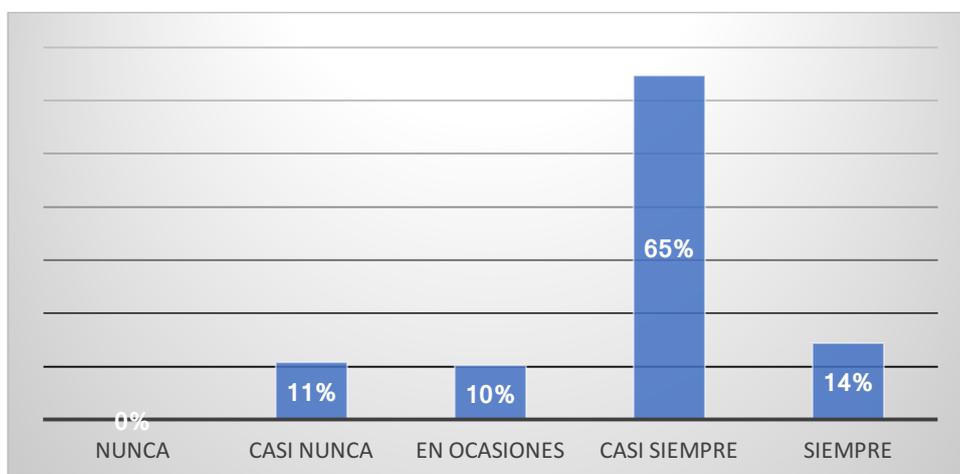
Alternativa	n	%
nunca	0	0%
Casi nunca	33	11%
En ocasiones	31	10%
Casi siempre	198	65%
Siempre	44	14%
Total	306	100%

Fuente: Encuestas, agosto 2021

Elaboración: Los autores

Figura 4

Realiza pedidos por internet al restaurante El Chino, Laredo



Fuente: Encuestas, agosto 2021

Elaboración: Los autores

Interpretación:

En cuanto a si el cliente del restaurante El Chino, realiza sus pedidos al restaurante por internet un 65% casi siempre, un 14% siempre, mientras que un 11% afirma que casi nunca y un 10% en ocasiones.

Tabla 5

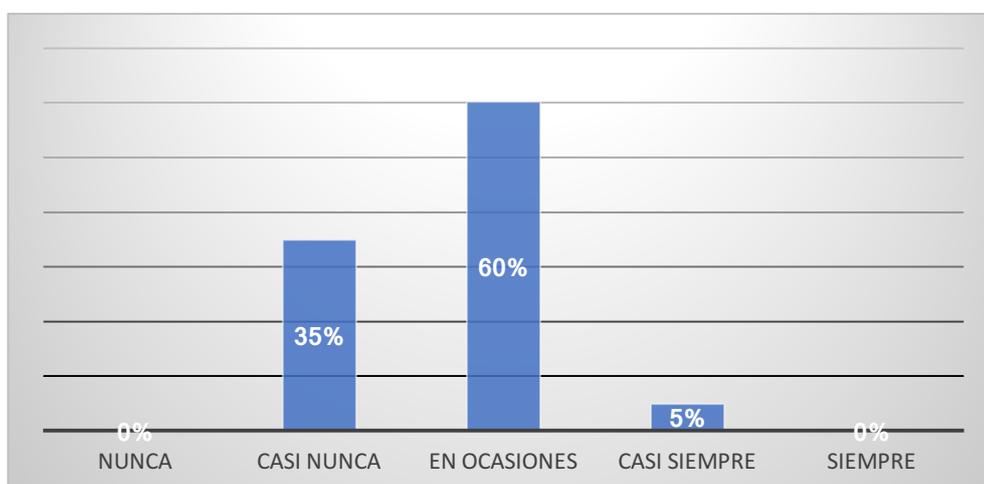
Realiza promociones efectivas a través del Internet

Alternativa	n	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	107	35%
En ocasiones	184	60%
Casi siempre	15	5%
Siempre	0	0%
Total	306	100%

Fuente: Encuestas, agosto 2021
Elaboración: Los autores

Figura 5

Realiza promociones efectivas a través del Internet



Fuente: Encuestas, agosto 2021
Elaboración: Los autores

Interpretación:

En relación a si el restaurante El Chino realiza promociones efectivas a través del internet con sus clientes, un 60% asegura que, en ocasiones, mientras que un 35% indica que casi nunca, dejando solo un 5% señalan casi siempre.

Tabla 6

Redes sociales del restaurante El Chino, Laredo con las que interactúa frecuentemente

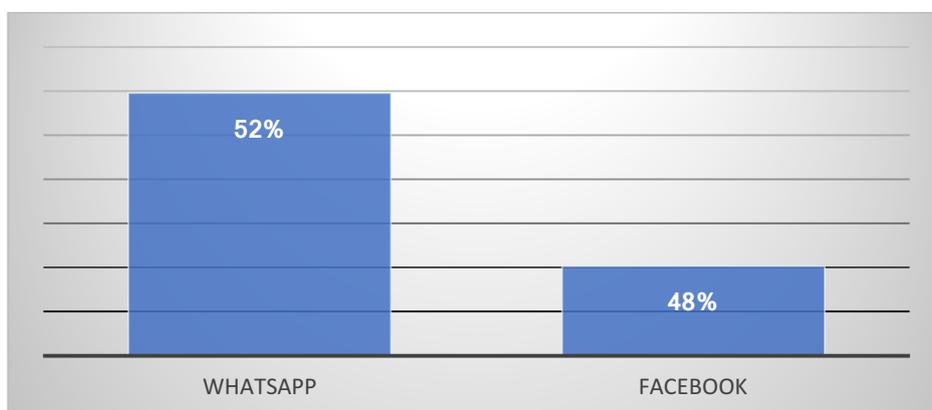
Alternativa	n	%
WhatsApp	194	52%
Facebook	112	48%
Total	306	100%

Fuente: Encuestas, agosto 2021

Elaboración: Los autores

Figura 6

Redes sociales que frecuenta del restaurante El Chino, Laredo



Fuente: Encuestas, agosto 2021

Elaboración: Los autores

Interpretación:

El público frecuente del restaurante El Chino, suele interactuar mediante Facebook con un 52% muy seguido de un 48% que prefiere Facebook.

Tabla 7

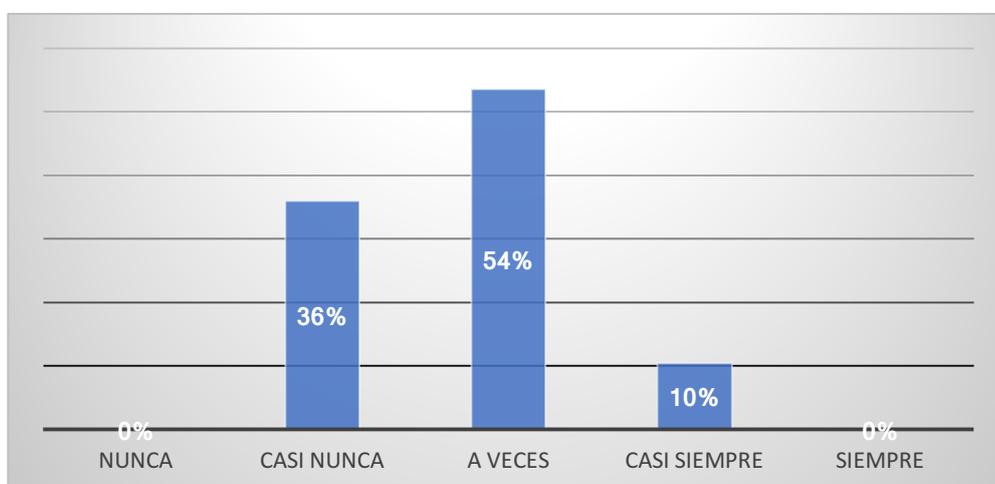
El restaurante El Chino mantiene interacción constante con el público en redes sociales

Alternativa	n	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	110	36%
A veces	164	54%
Casi siempre	32	10%
Siempre	0	0%
Total	306	100%

Fuente: Encuestas, agosto 2021
Elaboración: Los autores

Figura 7

El restaurante El Chino mantiene interacción constante con el público en redes sociales



Fuente: Encuestas, agosto 2021
Elaboración: Los autores

Interpretación:

El 54% de los clientes encuestados indica que en ocasiones se publica en redes sociales, un 36% señala que casi nunca y un 10% que casi siempre.

Tabla 8

Publica diariamente en sus redes el restaurante El Chino, Laredo

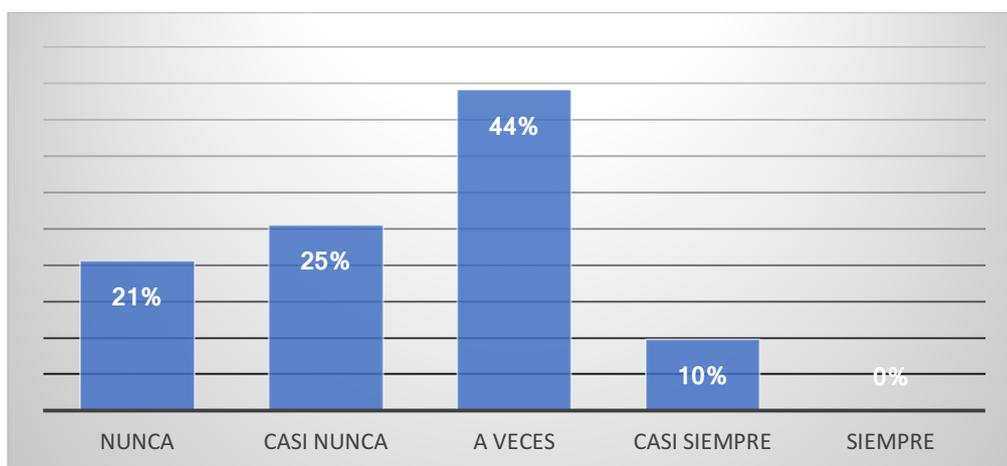
Alternativa	n	%
Nunca	63	21%
Casi nunca	78	25%
A veces	135	44%
Casi siempre	30	10%
Siempre	0	0%
Total	306	100%

Fuente: Encuestas, agosto 2021

Elaboración: Los autores

Figura 8

Publica diariamente en sus redes el restaurante El Chino, Laredo



Fuente: Encuestas, agosto 2021

Elaboración: Los autores

Interpretación:

En cuanto a si el restaurante El Chino, realiza publicaciones diariamente en sus redes sociales, un 44% indica que, en ocasiones, un 25% que casi nunca, seguido de un 21% que nunca y solo un 10% que casi siempre.

Tabla 9

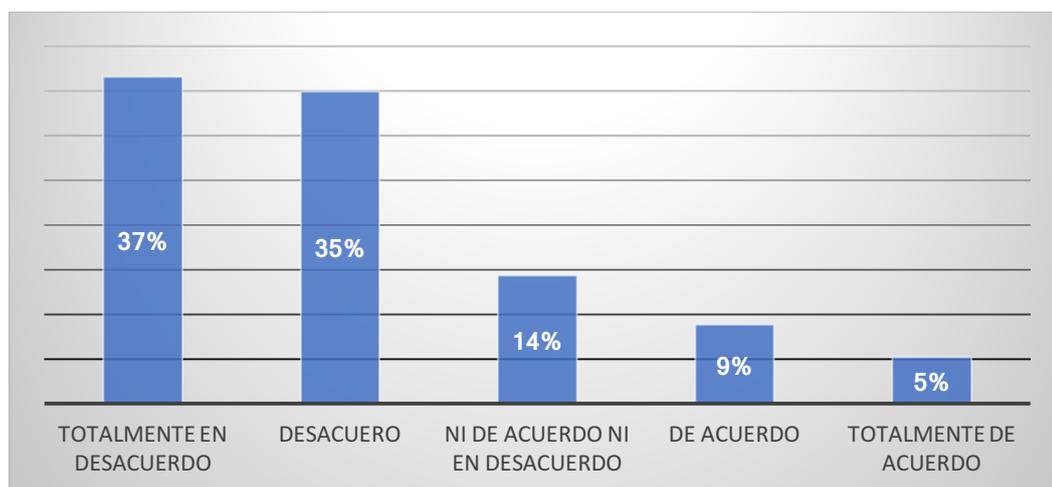
Está de acuerdo en tener comunicación con el restaurante El Chino, Laredo por correo electrónico

Alternativa	n	%
Totalmente en desacuerdo	112	37%
En desacuerdo	107	35%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	14%
De acuerdo	27	9%
Totalmente de acuerdo	16	5%
Total	306	100%

Fuente: Encuestas, agosto 2021
Elaboración: Los autores

Figura 9

Está de acuerdo en tener comunicación con el restaurante El Chino, Laredo por correo electrónico



Fuente: Encuestas, agosto 2021
Elaboración: Los autores

Interpretación:

Respecto a si el usuario del restaurante El Chino está de acuerdo en tener comunicación por correo electrónico, un 37% está totalmente en desacuerdo, seguido de un 35% que está en desacuerdo, mientras que un 14% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 9% de acuerdo y un 5% totalmente de acuerdo.

Tabla 10

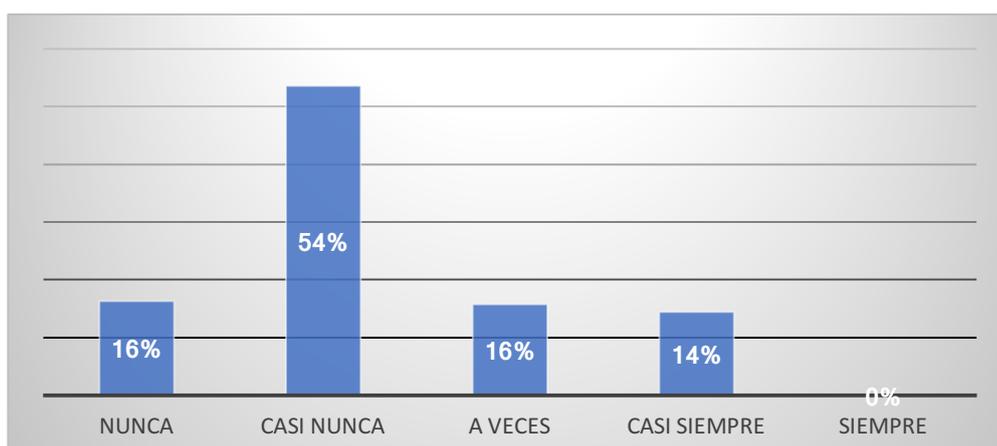
Le brindan garantía del servicio y productos que ofrece

Alternativa	n	%
Nunca	50	16%
Casi nunca	164	54%
A veces	48	16%
Casi siempre	44	14%
Siempre	0	0%
Total	306	100%

Fuente: Encuestas, agosto 2021
Elaboración: Los autores

Figura 10

Brinda garantía del servicio y productos que ofrece



Fuente: Encuestas, agosto 2021
 Elaboración: Los autores

Interpretación:

Con respecto a la garantía brindada por el restaurante podemos decir que un 54% afirma que casi nunca, seguido de un 16% que indica que nunca al igual que en ocasiones, mientras que un 14% señala que casi siempre.

Tabla 11

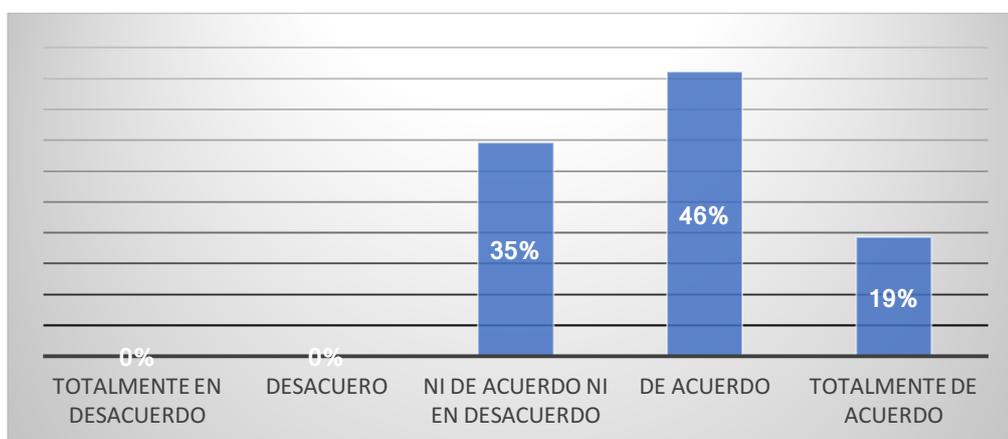
Son confiables los productos que le brinda el restaurante

Alternativa	n	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	106	35%
De acuerdo	141	46%
Totalmente de acuerdo	59	19%
Total	306	100%

Fuente: Encuestas, agosto 2021
 Elaboración: Los autores

Figura 11

Son confiables los productos que le brinda el restaurante



Fuente: Encuestas, agosto 2021
 Elaboración: Los autores

Interpretación:

En cuanto a la confianza que brinda el restaurante El Chino a sus clientes, un 46% indica que está de acuerdo con que son confiables los productos que le brinda el restaurante, mientras que un 35% señala que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Mientras que un 19% está totalmente de acuerdo.

Tabla 12

Es importante que el restaurante El Chino, Laredo se comuniquen frecuentemente acerca de sus novedades en sus productos

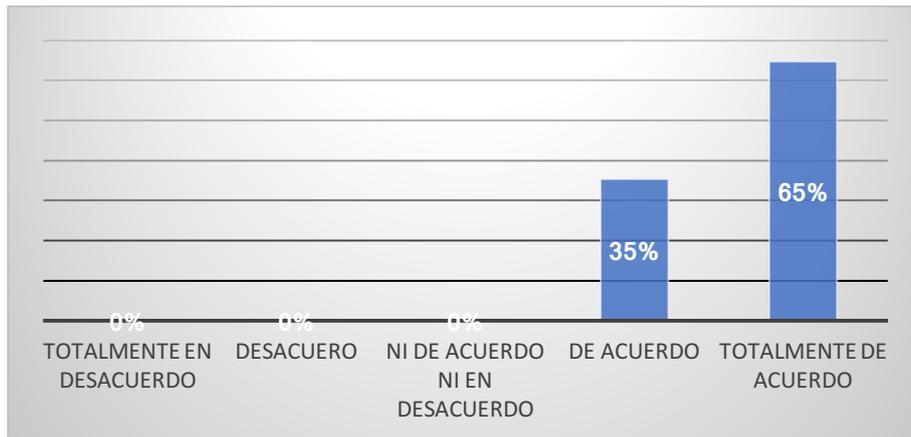
Alternativa	n	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	108	35%
Totalmente de acuerdo	198	65%
Total	306	100%

Fuente: Encuestas, agosto 2021

Elaboración: Los autores

Figura 12

Es importante que el restaurante El Chino, Laredo se comuniquen frecuentemente acerca de sus novedades en sus productos



Fuente: Encuestas, agosto 2021
 Elaboración: Los autores

Interpretación:

La mayoría de los encuestados con un 65% está totalmente de acuerdo con que el restaurante El Chino, comunique frecuentemente acerca de las novedades de sus productos, seguido de un 35% que indica que si está de acuerdo.

Tabla 13

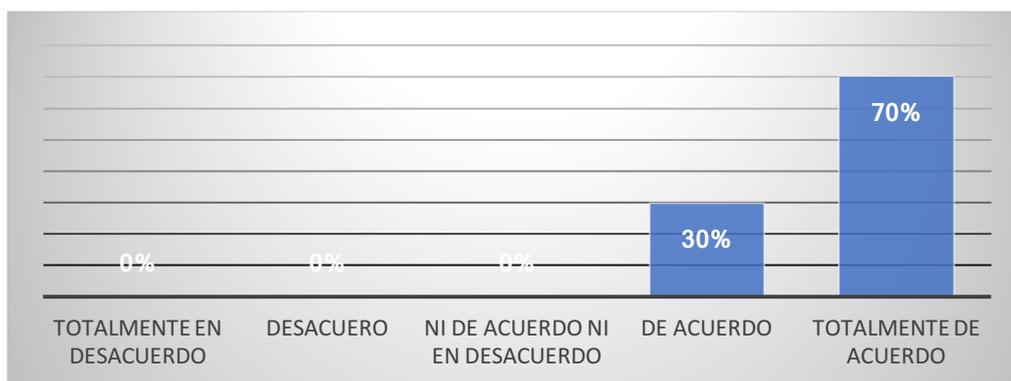
Es importante que el restaurante cuente con promociones atractivas de sus productos

Alternativa	n	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	91	30%
Totalmente de acuerdo	215	70%
Total	306	100%

Fuente: Encuestas, agosto 2021
 Elaboración: Los autores

Figura 13

Es importante que el restaurante cuente con promociones atractivas de sus productos



Fuente: Encuestas, agosto 2021
Elaboración: Los autores

Interpretación:

En relación con la importancia que tiene el comunicar promociones atractivas para el cliente del restaurante el Chino, un 70% está totalmente de acuerdo con que se le comparta la información, seguido de un 30% que está de acuerdo.

Tabla 14

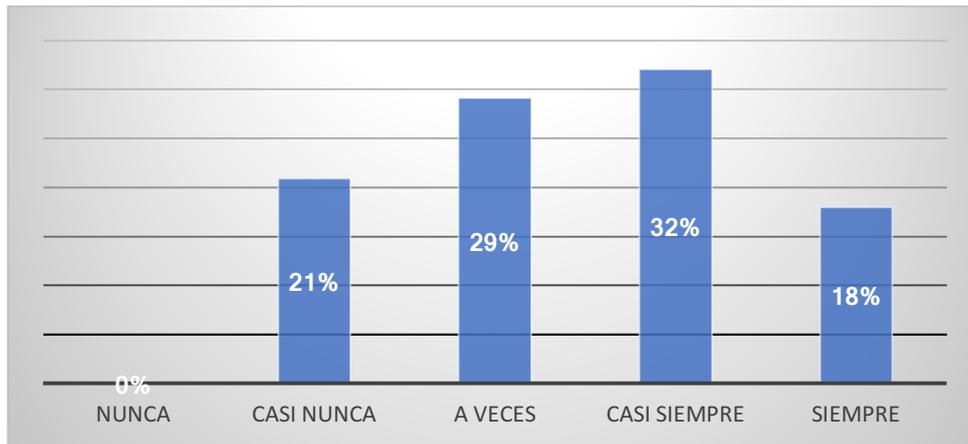
El restaurante el Chino, Laredo realiza promociones

Alternativa	n	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	64	21%
A veces	89	29%
Casi siempre	98	32%
Siempre	55	18%
Total	306	100%

Fuente: Encuestas, agosto 2021
Elaboración: Los autores

Figura 14

El restaurante el Chino, Laredo realiza promociones



Fuente: Encuestas, agosto 2021
 Elaboración: Los autores

Interpretación:

Un 32% de los clientes del restaurante El Chino indica que casi siempre realiza promociones, mientras que un 20% que, en ocasiones, un 21% casi nunca, 18% siempre.

Tabla 15

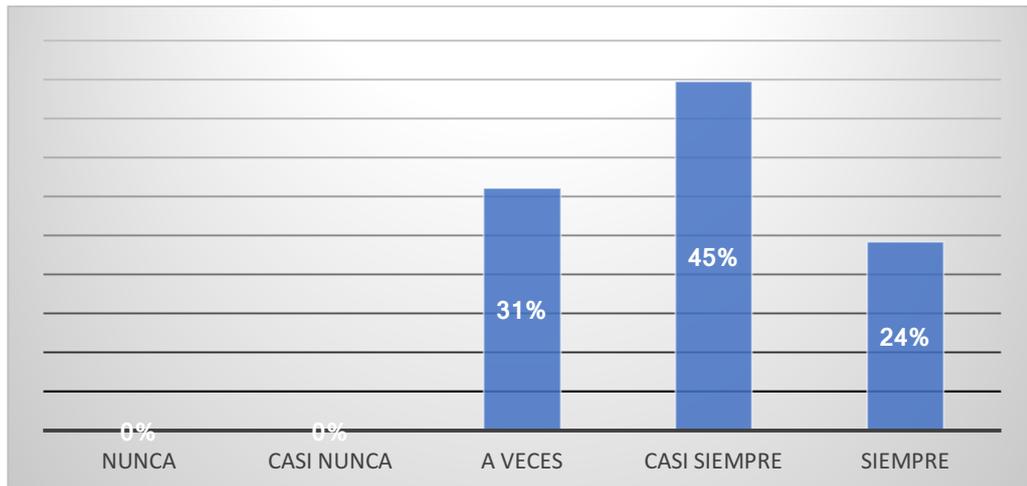
Prefiere el restaurante El Chino, Laredo antes que la competencia

Alternativa	n	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	95	31%
Casi siempre	137	45%
Siempre	74	24%
Total	306	100%

Fuente: Encuestas, agosto 2021
 Elaboración: Los autores

Figura 15

Prefiere el restaurante El Chino, Laredo antes que la competencia



Fuente: Encuestas, agosto 2021
 Elaboración: Los autores

Interpretación:

Un 45% señala que casi siempre prefiere al restaurante El Chino antes que la competencia, al igual que un 24%, mientras que un 31% en ocasiones.

Tabla 16

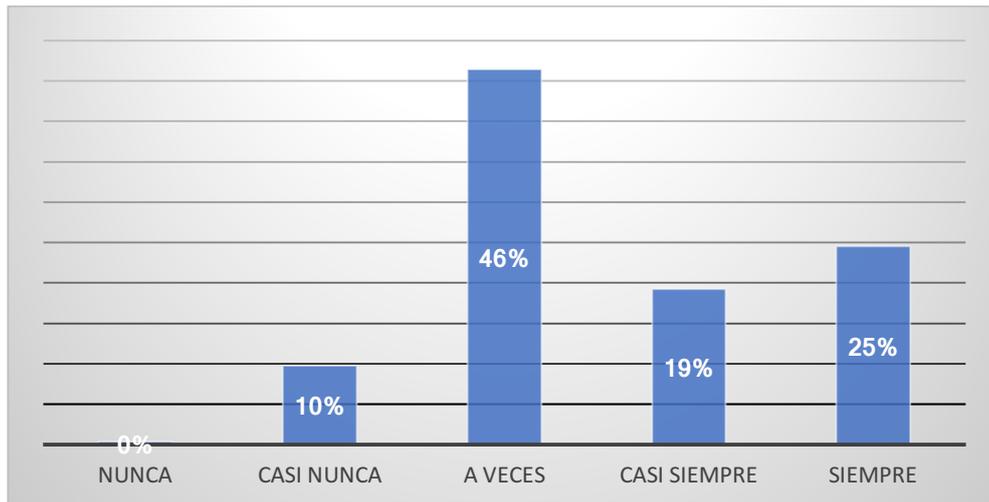
Siente un compromiso por parte del restaurante El Chino, Laredo

Alternativa	n	%
Nunca	1	0%
Casi nunca	30	10%
A veces	142	46%
Casi siempre	59	19%
Siempre	75	25%
Total	306	100%

Fuente: Encuestas, agosto 2021
 Elaboración: Los autores

Figura 16

Siente un compromiso por parte del restaurante El Chino, Laredo



Fuente: Encuestas, agosto 2021
 Elaboración: Los autores

Interpretación:

En relación al compromiso que percibe el cliente por parte del restaurante El Chino un 46% indica que a veces, mientras que un 25% y 19% señalan que siempre y casi siempre respectivamente. Por otro lado, un 10% indica que casi nunca siente un compromiso por parte del restaurante.

4.2. Prueba de la hipótesis

Tabla 17

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Marketing digital * Fidelización	306	100,0%	0	0,0%	306	100,0%

Tabla 18

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	723,306 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	154,105	16	,000
Asociación lineal por lineal	150,275	1	,000
N de casos válidos	50		

a. 16 casillas (64.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .00.

Interpretación: En la tabla 18, según el Chi cuadrado podemos observar que existe una significancia menor a 0.05, lo que rechaza la hipótesis nula afirmando que el marketing digital influye de manera positiva sobre la fidelización de los clientes del restaurante El Chino, Laredo 2021.

4.3. Discusión de resultados

Objetivo general: Determinar de qué manera las estrategias de marketing digital influyen en la fidelización de clientes del restaurante “El Chino” Laredo 2021.

De los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa, se pudo apreciar que el 59% de los encuestados representados por 108 personas casi siempre utilizan plataformas digitales para obtener información sobre restaurantes (Tabla 1), lo cual permite saber que cada vez más individuos hacen uso del internet para realizar alguna contrastación en el servicio que recibirán, es así que abre la posibilidad de impactarlos por allí.

Además, haciendo uso del análisis del Chi cuadrado en la tabla 18, pues se evidencia que existe una significancia menor a 0.05, lo que determina que el marketing digital influye de manera positiva sobre la fidelización de los clientes del restaurante El Chino, Laredo 2021.

Por ello, Núñez (2020) señala que un correcto marketing digital, se preocupa por definir cuáles serán los premios que entregarán en fechas especiales con mayor afluencia de clientes, para que de esta manera sea factible fidelizar a los clientes actuales e incrementar constantemente la participación en el mercado.

Ante lo cual, se hace de vital relevancia que las empresas que trabajan en el rubro de servicios alimenticios empiecen a realizar estrategias enfocadas en el marketing digital, donde se planea cuidadosamente como llegar a ellos, para lo cual se hace importante conocerlos a profundidad y saber lo que esperan por parte del mercado.

Pues, así será factible elaborar estrategias que vayan acorde a sus necesidades, ya que si un individuo siente que a recibido lo que se le a ofrecido se incrementan sustancialmente las posibilidades de que vuelva a consumir el producto y en el mejor de los casos hasta los recomienden con amigos y familiares.

Primer objetivo específico: Describir las estrategias de marketing digital que utiliza el restaurante “El Chino” Laredo 2021.

De los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa, se observa que el 32% de los encuestados casi siempre utiliza el internet como un medio para informarse sobre los precios de los platos que ofrece el restaurante (Tabla 2), un 65% casi siempre realiza sus pedidos al restaurante por internet (Tabla 4).

Estos resultados obtenidos tienen relación con lo manifestado por Torres (2020) quién indicaba que la mayoría de las personas utilizan aplicaciones móviles para pedir comida a domicilio por lo cual se observó, de ellas, prefieren en mayor parte la aplicación móvil Glovo, en segundo lugar, Uber Eats para realizar todos sus pedidos, pues consideran que estas aplicaciones dan mejores resultados.

Un 60% percibe que solo en ocasiones el restaurante El Chino realiza promociones efectivas a través del internet (Tabla 5) y un 54% de

los clientes encuestados indica que solo en ocasiones publica posts en redes sociales (Tabla 7).

En base a estos resultados se puede saber que el restaurante el Chino no le está dando demasiada relevancia a su potenciamiento por medio de las redes sociales, lo cual acarrearía un problema ya que como lo indica Becky et al., (2014), al hacer uso de un eficaz marketing de contenido, las marcas capitalizan las redes sociales de los usuarios y magnifican el alcance y relevancia personal en cuanto a sus mensajes de marketing, por lo tanto, se considera una herramienta eficaz para incrementar el alcance.

Y al conocer la realidad de la compañía podemos decir que el restaurante El Chino, realiza algunas estrategias de marketing digital; sin embargo, estas no son de todo estables, ni están bien enfocadas en la fidelización del cliente; esto debido a que no realizan una planificación del impacto mínimo requerido para poder ser conocido por el mercado.

Segundo objetivo específico: Conocer las estrategias de fidelización de clientes que utiliza el restaurante “El Chino” Laredo 2021.

De los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa se conoció que un 65% está totalmente de acuerdo con que el restaurante El Chino, comunique frecuentemente acerca de las novedades de sus productos (Tabla 12), un 45% señala que casi siempre prefiere al restaurante El Chino antes que la competencia (Tabla 15)

En relación al compromiso que percibe el cliente por parte del restaurante El Chino un 46% indicó que solo a veces siente que se preocupan por brindarles una buena atención (Tabla 16), esto es preocupante pues tal y como lo manifiesta Núñez (2020) si los clientes perciben una falta de comunicación de las ofertas o promociones del restaurante al momento de la atención, será inevitable que se despliegue

una imagen inadecuada de la marca y sea vayan con la competencia, lo cual afectaría a la empresa.

Asimismo, Córdova y Quintana (2020) señalan que un correcto nivel de fidelización hace que los clientes se identifiquen con la empresa, aumenten sus niveles de consumo y brinden recomendaciones espontáneas a todos sus conocidos. Esto es de vital importancia para una institución, dado que, si sus mismos consumidores se encuentran satisfechos con la atención percibida, con la persona que los atendió, con los tiempos de entrega, el precio y la calidad, este inevitablemente será una persona fidelizada que retorne a adquirir el servicio ofrecido.

Por otro lado, podemos afirmar que el restaurante El Chino maneja ciertas estrategias de fidelización; sin embargo, estas no son enfocadas bajo la tendencia digital, son improvisadas debido a la coyuntura de la pandemia por el COVID19 y no se encuentran bien implementadas en su totalidad, ante lo cual se percibe la necesidad de adaptación a las nuevas tendencias actuales.

Tercer objetivo específico: Determinar qué dimensión de las estrategias de marketing digital influyen en la fidelización de clientes del restaurante “El Chino” Laredo 2021.

De los resultados obtenidos en la investigación, se pudo observar que las dimensiones del marketing digital que influyen en la fidelización de los clientes del restaurante El Chino, son: producto y de promoción. Esto se ve reflejado en la tabla 11, dónde señala que un 46% de clientes está de acuerdo con la confiabilidad de los productos que le brinda el restaurante y en la tabla 13, donde los usuarios del restaurante en un 70% están totalmente de acuerdo con que se les comuniquen las promociones que ofrecen.

Asimismo, otra dimensión que debe tenerse en consideración es el precio, pues hasta el momento el 49% de los encuestados está de acuerdo con los precios que ofrece El Chino (Tabla 3)

Muñiz y Muñiz (2016), señalan que los clientes necesitan un esfuerzo de mejora constante que permita mantener la ventaja competitiva frente a otras empresas, esto se debe evidenciar bajo el refuerzo de las estrategias actuales que viene mostrando el restaurante frente a su público. Ya que como se muestra en la tabla 14 donde un 32% señala que casi siempre se realizan promociones, dejando a un 21% que indica casi nunca, por lo cual se deduce que la difusión no es contante y no tiene un gran alcance, por otro lado, para reforzar esa fidelización se debe tomar en cuenta el resultado de la tabla 6 donde se muestra que los usuarios prefieren en un 52%, muy seguido de un 48% el uso de WhatsApp y Facebook respectivamente.

Es así que podemos afirmar que el restaurante El Chino, tiene muchas estrategias por reforzar para lograr fidelizar de manera total a su público, ya que muchas veces ese público es usuario por temas de proximidad, y ya evidenciamos que por temas de pandemia con el COVID 19, el consumo y asistencia de estos puede disminuir.

CONCLUSIONES

1. En la tesis existe una significancia menor a 0.05, lo que rechaza la hipótesis nula afirmando que el marketing digital influye de manera positiva en la fidelización de los clientes del restaurante El Chino, Laredo 2021, esto de acuerdo a los datos recabados por medio del cuestionario.
2. Las estrategias de marketing que viene realizando el restaurante “El Chino” Laredo 2021, son enfocadas en promoción, en pequeña escala, de precio y de plaza, ya que gran cantidad de clientes atraídos son de acuerdo a su ubicación; sin embargo, faltan reforzar estrategias del marketing bajo el enfoque digital, como la promoción en redes, la constancia en su comunicación, y la plaza.
3. Las estrategias de fidelización de clientes que utiliza el restaurante “El Chino” Laredo 2021, es deficiente, ya que se muestra un bajo porcentaje de fidelización por parte de los clientes.
4. Las dimensiones de las estrategias del marketing digital que influyen en la fidelización de clientes del restaurante “El Chino” Laredo 2021, es en primer lugar la dimensión de producto y promoción; y en segundo lugar se encuentra el precio.

RECOMENDACIONES

1. Se debe tener en cuenta las diferentes plataformas acordes al tipo de público que maneja el restaurante, en este caso por ser nuevos en el mundo digital se debe mantener una comunicación constante con su público objetivo y hacerles saber su presencia en las redes sociales para que puedan realizar sus pedidos por este medio.
2. Se recomienda reforzar las estrategias de marketing digital respecto a la promoción manteniendo una comunicación constante, informar a su público actual que los pueden contactar de manera rápida por sus redes sociales en Facebook y WhatsApp app, en el caso de la plaza, tener en cuenta que sus usuarios prefieren la comunicación en WhatsApp, antes que otro canal, por lo tanto, es de vital preponderancia reforzar este canal.
3. Se debe transmitir la calidad y confianza al momento de realizar su estrategia comunicativa, transmitiendo que se ofrece un producto 100% de calidad para que el usuario tenga confianza en su totalidad por la marca y sobretodo dando a conocer que posee garantía.
4. Enfatizar en las estrategias de precio, promoción y producto, haciendo que la comunicación de manera constante y bilateral, pues así será posible la difusión de su carta del día o las promociones por semanas a clientes frecuentes.

REFERENCIAS

Tesis

- Córdova, G. y Quintana E. (2020). *Estrategia de posicionamiento de marketing para la fidelización de clientes del Restaurante Snack Makisapa de la ciudad de Chiclayo*. (Tesis pregrado). Universidad César Vallejo.
- Coronado M. (2019). *Estrategias de marketing digital para posicionar el restaurante Cumpa en la ciudad de Piura, 2018*. (Tesis pregrado). Universidad César Vallejo.
- Moreno M. y Noriega M. (2019). *Marketing Digital y su incidencia en la Fidelización de Clientes de la Empresa Via Konfort de Trujillo en el Año 2017*. (Tesis pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego.
- Nuñez, D. (2020). *Marketing relacional para la fidelización de la cadena de restaurantes Tijuana de Guayaquil*. (Tesis posgrado). Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil.
- Olaya, G. (2020). *Marketing mix y su relación con la fidelización de los consumidores de la empresa Cafetería – Restaurante Soli Deo – Trujillo 2019*. (Tesis pregrado). Universidad César Vallejo.
- Santillan, J. y Rojas, S. (2017). *El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas kukuli SAC, 2017*. (Tesis pregrado). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
- Torres, M. (2020). *Plan estratégico de marketing digital para los restaurantes que utilizan las aplicaciones móviles en la ciudad de Cuenca*. (Tesis pregrado). Universidad del Azuay.

Artículos

- Becky, Bridget, Louise, Chapman y Chapman (2014). Digital Junk: Food and Beverage Marketing on Facebook. *American Journal of Public Health*, 104(12), 56-64.

Cabrera, S. (2017). La fidelización del cliente en negocios de restauración. *Plataforma digital cuadernos del centro de estudios en diseño y comunicación*, (45), 155-164.

Hütt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128.

Linares J. y Pozzo S. (2018). Las redes sociales como herramienta de marketing relacional y la fidelización de clientes. *Sciéndo*, 21(2), 157-163.

Mesén, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Tec. Empresarial*, 5(3), 29-35.

Libros

Alcaide (2015). *Fidelización de clientes*. (2° ed.). ESIC Editorial.

Carrasco, S. (2014). *Técnicas de venta: Uf0031*. Ediciones Parainfo.

Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F (2014). *Marketing digital, estrategia implementación y práctica*. (5° ed.). Pearson Educación.

Kotler, P y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14° ed.). Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2016). *Las 4p's del Marketing digital*. (15° ed.). Pearson Educación.

Muñiz, R y Muñiz, V. (2016). *Marketing en el siglo XXI*. (6°ed.). Editorial Centro de estudios Financieros.

Reinares, P. (2017). *Los cien errores del CRM. Mitos, mentiras y verdades del marketing relacional*. (3° ed.). ESIC editorial.

Thompson. I, (2013). *Marketing digital*. Editorial board.

Linkografía

Arnone, M. (2015). *Marketing de contenido y fidelización de clientes*. Puro Marketing. Recuperado de:

<https://www.puromarketing.com/30/25296/marketing-contenido-fidelizacion-clientes.html>

Nieto, J. (2021). *Tendencias de Marketing Digital en 2021 para triunfar en Internet*. IEBS Digital School. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/tendencias-marketing-digital/>

Cuervo, S. (2017). *Fidelización de clientes en la era digital*. Conexión Esan. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexión/actualidad/2017/04/19/fidelizacion-de-clientes-en-la-era-digital/>

Duarte, F. (2019). *Los países en los que la gente pasa más tiempo en las redes sociales (y los líderes en América Latina)*. BBC News. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49634612>

Gananci, A. (2015). *6 estrategias de marketing digital para atraer clientes*. Gananci. Recuperado de: <https://gananci.com/estrategias-de-marketing-digital/> MD. Marketing digital. Recuperado de: <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

Mesquita, R. (2018). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*. Rock Content. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

Quiroa, M. (s.f.). *Clientes*. Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html#:~:text=Un%20cliente%20es%20una%20persona,servicios%20que%20ofrece%20una%20empresa.&text=Sin%20duda%2C%20el%20cliente%20es,implementarse%20en%20funci%C3%B3n%20del%20cliente>

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario

Somos bachilleres en Administración de la UPAO y estamos realizando una encuesta sobre el marketing digital y la fidelización de los clientes en el restaurante El Chino, Laredo, con la finalidad de obtener resultados para la realización de nuestra tesis. La encuesta es totalmente anónima y con fines académicos, contestar con sinceridad ya que cada una de sus respuestas con importantes. Muchas gracias.

Género: M ___ F ___

Edad: ____

- 1) ¿Suele usted utilizar plataformas digitales para obtener información sobre restaurantes?
 - a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
- 2) ¿Utiliza usted el Internet como un medio para informarse sobre los precios de los platos que ofrece el restaurante El Chino, Laredo?
 - a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
- 3) ¿Le parecen justos los precios que ofrece el restaurante El Chino, Laredo?
 - a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

- 4) ¿Suele realizar pedidos por internet al restaurante El Chino, Laredo?
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
- 5) ¿La promoción realizada por el restaurante El Chino, Laredo a través del Internet es efectiva?
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
- 6) ¿Con qué redes sociales del restaurante El Chino, Laredo usted suele interactuar?
- a) WhatsApp
 - b) Facebook
- 7) ¿El restaurante El Chino, Laredo mantiene interacción constante con el público en redes sociales?
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
- 8) ¿Considera que el restaurante El Chino, Laredo publica diariamente en sus redes?
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
- 9) ¿Está de acuerdo en tener comunicación con el restaurante El Chino, Laredo por correo electrónico?

- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
- 10) ¿Considera que el restaurante El Chino, Laredo le brinda garantía del servicio y productos que ofrece?
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
- 11) ¿Considera usted que son confiables los productos que le brinda el restaurante El Chino, Laredo?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
- 12) ¿Considera importante que el restaurante El Chino, Laredo se comuniquen frecuentemente con usted acerca de las novedades en sus productos?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo
- 13) ¿Considera usted importante que el restaurante El Chino, Laredo cuente con promociones atractivas de sus productos?
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) De acuerdo
 - e) Totalmente de acuerdo

- 14) ¿Considera usted que el restaurante el Chino, Laredo realiza promociones?
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
- 15) ¿Suele preferir usted el restaurante El Chino, Laredo antes que a la competencia?
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre
- 16) ¿Usted siente que existen un compromiso por parte del restaurante El Chino, Laredo hacia su persona como cliente?
- a) Nunca
 - b) Casi nunca
 - c) A veces
 - d) Casi siempre
 - e) Siempre

Anexo 2: Operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Ítems	Instrumento	Escala de medición
Variable Independiente: Estrategias de Marketing digital	Es el desarrollo de las estrategias de comercialización a través de la utilización de plataformas digitales (Thompson, 2013)	Es un conjunto de herramientas que se emplean en el marketing digital con la finalidad de informar y vender un producto y/o servicio.	4P del Marketing Digital	Producto	¿Suele usted utilizar plataformas digitales para obtener información sobre restaurantes?	Cuestionario	Ordinal
				Precio	¿Utiliza usted el Internet como un medio para informarse sobre los precios de los platos que ofrece el restaurante El Chino, Laredo?		
					¿Le parecen justos los precios que ofrece el restaurante El Chino, Laredo?		
				Posición	¿Suele realizar pedidos por internet al restaurante El Chino, Laredo?		
			Promoción	¿La promoción realizada por el restaurante El Chino, Laredo a través del Internet es efectiva?			
			Estrategias de Marketing Digital	Creación de Redes Sociales	¿Con qué redes sociales del restaurante El Chino, Laredo usted suele interactuar?		
					¿El restaurante El Chino, Laredo mantiene interacción constante con el público en redes sociales?		
				Uso del Correo electrónico	¿Considera que el restaurante El Chino, Laredo publica diariamente en sus redes?		
¿Está de acuerdo en tener comunicación con el restaurante El Chino, Laredo por correo electrónico?							

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Ítems	Instrumento	Escala de medición
Variable Dependiente: Fidelización	Es el acto de compra y venta que trata de garantizar la fiabilidad constante entre un cliente y una empresa, garantizando o seguridad del producto o servicio, así mismo permite generar una ventaja a la competencia. (Alcaide, 2015, p. 68)	Es el acto que permite fortalecer la relación entre clientes y empresa, derivando en la captación y retención de ellos.	Nivel de contratación	Seguridad	¿Considera que el restaurante El Chino, Laredo le brinda garantía del servicio y productos que ofrece?	Cuestionario	Ordinal
			Interacción del cliente	Credibilidad	¿Considera usted que son confiables los productos que le brinda el restaurante El Chino, Laredo?		
			Participación en actividades	Comunicación	¿Considera importante que el restaurante El Chino, Laredo se comunique frecuentemente con usted acerca de las novedades en sus productos?		
			Recompensas	Promociones	¿Considera usted importante que el restaurante El Chino, Laredo cuente con promociones atractivas de sus productos?		
			Frecuencia	Frecuencia	¿Considera usted que el restaurante el Chino, Laredo realiza promociones?		
			Lealtad	Compromiso a la Marca	¿Suele preferir usted el restaurante El Chino, Laredo antes que a la competencia?		
Compromiso al usuario	¿Usted siente que existen un compromiso por parte del restaurante El Chino, Laredo hacia su persona como cliente?						

Anexo 3: Ficha de validación de expertos

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS												
TÍTULO: Estrategias de marketing digital y su influencia en la fidelización de clientes de restaurante El Chino, Laredo 2021.												
Objetivo general: Determinar de qué manera las estrategias de marketing digital influyen en la fidelización de clientes del restaurante El Chino, Laredo 2021.												
Hipótesis: Las estrategias de marketing digital influyen de manera positiva en la fidelización de clientes del restaurante El Chino, Laredo 2021.												
Juez experto: Manuel Eduardo Vilca Tantapoma						Firma: 						
Grado académico del experto: Doctor en Administración						Fecha de revisión: 24/06/2021						
Variables Conceptuales	Dimensiones o Categorías	Indicadores	ÍTEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia a con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Estrategias de Marketing digital (V.I)	4P del marketing digital	Producto	1. ¿Suele usted utilizar plataformas digitales para obtener información sobre restaurantes?	X		X		X		X		
		Precio	2. ¿Utiliza usted el internet como un medio para informarse sobre los precios de los platos que ofrece el restaurante El Chino, Laredo?	X		X		X		X		
			3. Le parecen justos los precios que ofrece el restaurante El Chino, Laredo?	X		X		X		X		

		Posición	4. ¿Suele realizar pedidos por internet al restaurante El Chino, Laredo?	X		X		X		X		
		Promoción	5. ¿La promoción realizada por el restaurante el Chino, Laredo a través de internet es efectiva?	X		X		X		X		
	Estrategias del marketing digital	Creación de redes sociales	6. ¿Con qué redes sociales de restaurante El Chino, Laredo usted suele interactuar?	X		X		X		X		
7. ¿El restaurante El Chino, Laredo mantiene interacción constante con el público en redes sociales?			X		X		X		X			
8. ¿Considera que el restaurante El Chino, Laredo publica diariamente en sus redes?			X		X		X		X			
Uso del correo electrónico		9. ¿Está de acuerdo en tener comunicación con el restaurante El Chino, Laredo por correo electrónico?	X		X		X		X			
	Nivel de contratación	Seguridad	10. ¿Considera que el restaurante El Chino, Laredo le brinda garantía del servicio y productos que ofrece?	X		X		X		X		

Fidelización (V.D)	Interacción del cliente	Credibilidad	11. ¿Considera usted que son confiables los productos que le brinda el restaurante El Chino, Laredo?	X		X		X		X		
	Participación en actividades	Comunicación	12. ¿Considera importante que el restaurante El Chino, Laredo se comunique frecuentemente con usted acerca de las novedades en sus productos?	X		X		X		X		
	Recompensas	Promociones	13. ¿Considera usted importante que el restaurante El Chino, Laredo cuente con promociones atractivas de sus productos?	X		X		X		X		
	Frecuencia	Frecuencia	14. ¿Considera usted que el restaurante El Chino, Laredo realiza promociones?	X		X		X		X		
	Lealtad	Compromiso a la marca	15. ¿Suele preferir usted el restaurante El Chino, Laredo antes que a la competencia?	X		X		X		X		
Compromiso al usuario		16. ¿Usted siente que existen un compromiso por parte del restaurante El Chino, Laredo hacia su persona como cliente?	X		X		X		X			

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO: Estrategias de marketing digital y su influencia en la fidelización de clientes de restaurante El Chino, Laredo 2021.

Objetivo general: Determinar de qué manera las estrategias de marketing digital influyen en la fidelización de clientes del restaurante El Chino, Laredo 2021.

Hipótesis: Las estrategias de marketing digital influyen de manera positiva en la fidelización de clientes del restaurante El Chino, Laredo 2021.

Juez experto: Heyner Marquez Yauri

Firma:



Grado académico del experto: Doctor en Administración

Fecha de revisión: 26/06/2021

Variables Conceptuales	Dimensiones o Categorías	Indicadores	ÍTEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Estrategias de Marketing digital (V.I)	4P del marketing digital	Producto	1. ¿Suele usted utilizar plataformas digitales para obtener información sobre restaurantes?	X		X		X		X		
		Precio	2. ¿Utiliza usted el internet como un medio para informarse sobre los precios de los platos que ofrece el restaurante El Chino, Laredo?	X		X		X		X		
			3. Le parecen justos los precios que ofrece el restaurante El Chino, Laredo?	X		X		X		X		

		Posición	4. ¿Suele realizar pedidos por internet al restaurante El Chino, Laredo?	X		X		X		X		
		Promoción	5. ¿La promoción realizada por el restaurante el Chino, Laredo a través de internet es efectiva?	X		X		X		X		
	Estrategias del marketing digital	Creación de redes sociales	6. ¿Con qué redes sociales de restaurante El Chino, Laredo usted suele interactuar?	X		X		X		X		
7. ¿El restaurante El Chino, Laredo mantiene interacción constante con el público en redes sociales?			X		X		X		X			
8. ¿Considera que el restaurante El Chino, Laredo publica diariamente en sus redes?			X		X		X		X			
Uso del correo electrónico		9. ¿Está de acuerdo en tener comunicación con el restaurante El Chino, Laredo por correo electrónico?	X		X		X		X			
	Nivel de contratación	Seguridad	10. ¿Considera que el restaurante El Chino, Laredo le brinda garantía del servicio y productos que ofrece?	X		X		X		X		

Fidelización (V.D)	Interacción del cliente	Credibilidad	11. ¿Considera usted que son confiables los productos que le brinda el restaurante El Chino, Laredo?	X		X		X		X		
	Participación en actividades	Comunicación	12. ¿Considera importante que el restaurante El Chino, Laredo se comunique frecuentemente con usted acerca de las novedades en sus productos?	X		X		X		X		
	Recompensas	Promociones	13. ¿Considera usted importante que el restaurante El Chino, Laredo cuente con promociones atractivas de sus productos?	X		X		X		X		
	Frecuencia	Frecuencia	14. ¿Considera usted que el restaurante El Chino, Laredo realiza promociones?	X		X		X		X		
	Lealtad	Compromiso a la marca	15. ¿Suele preferir usted el restaurante El Chino, Laredo antes que a la competencia?	X		X		X		X		
Compromiso al usuario		16. ¿Usted siente que existen un compromiso por parte del restaurante El Chino, Laredo hacia su persona como cliente?	X		X		X		X			

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO: Estrategias de marketing digital y su influencia en la fidelización de clientes de restaurante El Chino, Laredo 2021.

Objetivo general: Determinar de qué manera las estrategias de marketing digital influyen en la fidelización de clientes del restaurante El Chino, Laredo 2021.

Hipótesis: Las estrategias de marketing digital influyen de manera positiva en la fidelización de clientes del restaurante El Chino, Laredo 2021.

Juez experto: Royer Mendoza Otiniano

Firma: 

Grado académico del experto: Magister en Administración

Fecha de revisión: 24/06/2021

Variables Conceptuales	Dimensiones o Categorías	Indicadores	ÍTEMs	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Estrategias de Marketing digital (V.I)	4P del marketing digital	Producto	1. ¿Suele usted utilizar plataformas digitales para obtener información sobre restaurantes?	X		X		X		X		
		Precio	2. ¿Utiliza usted el internet como un medio para informarse sobre los precios de los platos que ofrece el restaurante El Chino, Laredo?	X		X		X		X		
			3. Le parecen justos los precios que ofrece el restaurante El Chino, Laredo?	X		X		X		X		

		Posición	4. ¿Suele realizar pedidos por internet al restaurante El Chino, Laredo?	X		X		X		X		
		Promoción	5. ¿La promoción realizada por el restaurante el Chino, Laredo a través de internet es efectiva?	X		X		X		X		
	Estrategias del marketing digital	Creación de redes sociales	6. ¿Con qué redes sociales de restaurante El Chino, Laredo usted suele interactuar?	X		X		X		X		
7. ¿El restaurante El Chino, Laredo mantiene interacción constante con el público en redes sociales?			X		X		X		X			
8. ¿Considera que el restaurante El Chino, Laredo publica diariamente en sus redes?			X		X		X		X			
Uso del correo electrónico		9. ¿Está de acuerdo en tener comunicación con el restaurante El Chino, Laredo por correo electrónico?	X		X		X		X			
	Nivel de contratación	Seguridad	10. ¿Considera que el restaurante El Chino, Laredo le brinda garantía del servicio y productos que ofrece?	X		X		X		X		

Fidelización (V.D)	Interacción del cliente	Credibilidad	11. ¿Considera usted que son confiables los productos que le brinda el restaurante El Chino, Laredo?	X		X		X		X		
	Participación en actividades	Comunicación	12. ¿Considera importante que el restaurante El Chino, Laredo se comunique frecuentemente con usted acerca de las novedades en sus productos?	X		X		X		X		
	Recompensas	Promociones	13. ¿Considera usted importante que el restaurante El Chino, Laredo cuente con promociones atractivas de sus productos?	X		X		X		X		
	Frecuencia	Frecuencia	14. ¿Considera usted que el restaurante El Chino, Laredo realiza promociones?	X		X		X		X		
	Lealtad	Compromiso a la marca	15. ¿Suele preferir usted el restaurante El Chino, Laredo antes que a la competencia?	X		X		X		X		
Compromiso al usuario		16. ¿Usted siente que existen un compromiso por parte del restaurante El Chino, Laredo hacia su persona como cliente?	X		X		X		X			

Anexo 3: Fotografías de restaurante El Chino, Laredo







Market Restaurant El Chino

@RestauranteMarketElChino · Servicio de comida a domicilio

Enviar mensaje

Inicio Tienda Opiniones Videos Más ▾

Te gusta



Preguntar a Market Restaurant El Chino

"Quiero chatear con alguien."

Preguntar

"Tengo una pregunta."

Preguntar

Escribe una pregunta

Pregu...

Información

Ver todo

Av. Arce Larreta Mz C #1
(frente al Instituto Laredo),
Laredo-Trujillo 13001

LAREDO

Crear publicación

Foto/video

Estoy aquí

Etiquetar amigos



Market Restaurant El Chino

2 de marzo · 🌐

PLATOS A LA CARTA

El Chino
RESTAURANTE



CHICHARRÓN DE PESCADO



El Chino

RESTAURANTE

DESAYUNO

CALDO DE GALLINA	s/6.00
CHICHARRÓN	s/5.00
HIGADO ENSEBOLLADO	s/5.00
PATITA EN FIAMBRE	s/5.00
LOMITO SALTADO	s/6.00
ESTOFADO DE POLLO	s/5.00
TALLARINES	s/3.00
CEBICHE	s/5.00
OTROS	

ALMUERZO

CHURRASCO	s/7.00
GALLINA GUISADA	s/6.00
LOMITO SALTADO	s/8.00
ESCABECHE DE POLLO	s/6.00
TALLARIN VERDE C/POLLO FRITO	s/6.50
SALTADITO DE REPOLLO	s/6.00
PESCADO FRITO(FUREL)	s/7.00

ENTRADAS:

CEBICHE
SOPA
PAPA A LA HUANCAINA

REFresco DE MARACUYÁ

CENA

CALDO DE GALLINA	s/6.00
CARNE GUISADA	s/6.00
ESTOFADO DE POLLO	s/5.00
LOMITO SALTADO	s/7.00
ARROZ CHAUFA	s/5.00
POLLO BROASTER	s/6.00
SALCHIPOLLO	s/6.00
TALLARIN	s/3.00
AGUADITO	s/3.00
TALLARIN SALTADO	s/6.00
CHICHARRON DE POLLO	s/6.00
CHULETA FRITA	s/6.00



974 478 584



Market Restaurant El Chino · Ver tienda

Publicado por Susan Rodríguez · 2 de marzo

PLATOS A LA CARTA

El Chino
RESTAURANTE



CHICHARRÓN DE PESCADO



CEVICHE ESPECIAL



ARROZ CON MARISCOS

914 007 824

DELIVERY GRATIS

PIDE LO QUE QUIERAS,
COME LO QUE QUIERAS

Market Restaurant El Chino · Ver tienda
Publicado por Susan Rodriguez · 1 de marzo

Hoy, lunes de
Shambar



**2 PLATOS X
S/13.00**

1 PLATO A S/7.00

(Shambar, cancha, cebiche, rocoto, limeña)

DELIVERY GRATIS 914 007 824



Editar

Market Restaurant El Chino

@RestauranteMarketElChino · 5 (1 opinión) · Servicio de comida a domicilio

+ Agregar un botón