

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



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

**“El marketing digital y su relación con la fidelización de los clientes del
Restaurante Recreativo y Turístico Gemma SRL – Virú, 2021”**

Línea de Investigación
Marketing

Autores

Br. Camacho Avalos, Janina Lilibeth
Br. Goicochea Zumaran, Katheryn Zarela

Presidente: Dr. Hidalgo Lama, Jenry
Secretario: Dr. Cieza Mostacero, Segundo Edwin
Vocal: Mg. Mendoza Otiniano, Royer

Asesor

Mg. Fiorentini Candiotti, Giovanni Fernando
Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3444-9362>

Trujillo – Perú
2022

Fecha de sustentación: 2022 / 11 / 22

El marketing digital y su relación con la fidelización de los clientes del Restaurante Recreativo y Turístico Gemma SRL - Virú, 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe	6%
2	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	5%
3	www.researchgate.net Fuente de Internet	2%
4	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	2%

Fuente de Internet

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 2%

Excluir bibliografía

Activo

Mtro. Fiorentini Candiotti,
Giovanni

Handwritten signature or initials

Declaración de originalidad

Yo, GIOVANNI FERNANDO FIORENTINI CANDIOTTI, docente del Programa de Estudio de Ciencias Económicas, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada “EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE RECREATIVO Y TURÍSTICO GEMMA SRL – VIRÚ, 2021”, autores CAMACHO AVALOS JANINA LILIBETH y GOICOCHEA ZUMARAN KATHERYN ZARELA, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 16% Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el (05/10/2022).
- He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la universidad.

Trujillo, 11 de julio de 2023.

GIOVANNI FERNANDO FIORENTINI CANDIOTTI

DNI: 18217508

CODIGO ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3444-9362>

FIRMA:



CAMACHO AVALOS JANINA LILIBETH

DNI: 44882926

FIRMA:



GOICOCHEA ZUMARAN KATHERYN

ZARELA

DNI: 70291316

FIRMA:

PRESENTACIÓN

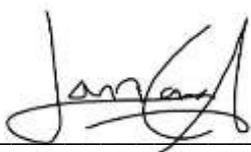
Señores miembros del Jurado:

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: *“EL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE RECREATIVO Y TURÍSTICO GEMMA SRL – VIRÚ, 2021”*.

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es *determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes del Restaurante Recreativo y Turístico Gemma SRL – Virú, 2021*.

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

Atentamente,



Br. Camacho Avalos, Janina Lilibeth



Br. Goicochea Zumaran, Katheryn
Zarela

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados e importantes en nuestra formación profesional.

Dedico la presente tesis a mi hijo Adriel que bajo del cielo, para llenar de alegría mi vida, gracias porque eres mi inspiración y fortaleza, una sonrisa tuya ilumina mi mundo y me da las fuerzas necesarias para seguir luchando por mis metas.
(Janina Camacho)

A nuestros profesores, que nos cultivan conocimientos, enseñanzas para poder lograr ser buenos profesionales, y son nuestros guías para lograr nuestros objetivos y metas trazadas en nuestra carrera.

Este trabajo profesional va en dedicatoria a mi hijo Fabricio, que es el pilar más importante, mi motor, y a un gran amigo Manuel, que me apoyo de una manera desinteresada, gracias infinitas por toda su ayuda y buena voluntad. Esta investigación y logro, es una de las tantas metas concluidas, que se las dedicó a ustedes. (Katheryn Goicochea)

GRADECIMIENTO

Queremos agradecer en primer lugar a Dios, por guiarnos en el camino y fortalecernos espiritualmente para empezar un camino lleno de éxito y superar las adversidades con gran fortaleza.

Así, queremos mostrar nuestra gratitud a todas aquellas personas que estuvieron presentes en la realización de esta meta, de este sueño que es tan importante para mí, agradecer todas sus ayudas, sus palabras motivadoras, sus conocimientos, sus consejos y su dedicación.

Mostramos nuestro más sincero agradecimiento a nuestro tutor de proyecto, quien con su conocimiento y su guía fue una pieza clave para que pudiera desarrollar una clave de hechos que fueron imprescindibles para cada etapa de desarrollo del trabajo.

A nuestros Docentes que con sus palabras fueron sabias, sus conocimientos rigurosos y precisos, a ustedes mis profesores queridos, les debo mis conocimientos. Donde quiera que vaya, los llevaré conmigo en mí transitar profesional. Su semilla de conocimientos, germinó en el alma y el espíritu. Gracias por su paciencia, por compartir sus conocimientos de manera profesional e invaluable, por su dedicación perseverancia y tolerancia.

RESUMEN

La presente investigación tuvo por título Marketing digital y su relación con la fidelización de los clientes del Restaurante Recreativo y Turístico Gemma SRL – Virú, 2021, el cual tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes del Restaurante Recreativo y Turístico Gemma SRL – Virú, 2021. Para ello, se usó como método de investigación el enfoque cuantitativo, asimismo la investigación fue de tipo aplicada, transversal, descriptivo con diseño no experimental – correlacional. La muestra de estudio estuvo conformada por 95 clientes del Restaurante Recreativo y Turístico Gemma SRL a quienes se les aplicó el cuestionario de Marketing digital y fidelización de clientes, para determinar si el instrumento es confiable se usó la prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach cuyo resultados 0.921 demostraron su confiabilidad; para dar cumplimiento al objetivo general se empleó la prueba de correlación Rho Spearman, cuyo coeficiente de correlación r de 0,847, determinando que existe una correlación positiva fuerte entre las variables, aceptando la hipótesis alternativa de que existe relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes del Restaurante Recreativo y Turístico Gemma SRL – Viru, 2021. Por lo tanto, ante una correcta utilización de estrategias del marketing digital aumenta el nivel de fidelización de clientes de las empresas, por ende para maximizar los resultados, las empresas deben aprender a implementar una estrategia de marketing digital para obtener una mayor eficacia y generar respuestas favorables de sus consumidores en cualquier canal en que se encuentren. Pues, conectarse y enganchar con sus clientes es crucial para el éxito y la supervivencia de la empresa por lo que es vital comenzar con una buena estrategia de marketing digital.

Palabras clave: Marketing, Relación, Lealtad, Cliente, Estrategia

ABSTRACT

The present investigation was entitled Digital Marketing and its relationship with the loyalty of the clients of the Recreational and Tourist Restaurant Gemma SRL - Virú, 2021, which had as a general objective to determine the relationship between digital marketing and the loyalty of clients of the Recreational Restaurant. and Turístico Gemma SRL – Virú, 2021. For this, the quantitative approach was used as a research method, likewise the research was of an applied, cross-sectional, descriptive type with a non-experimental – correlational design. The study sample consisted of 95 clients of the Gemma SRL Recreational and Tourist Restaurant, to whom the digital marketing and customer loyalty questionnaire was applied, to determine if the instrument is reliable, the Cronbach's Alpha reliability test was used, whose results 0.921 they demonstrated their reliability; To fulfill the general objective, the Rho Spearman correlation test was used, whose correlation coefficient r was 0.847, determining that there is a strong positive correlation between the variables, accepting the alternative hypothesis that there is a relationship between digital marketing and customer loyalty. the clients of the Recreational and Tourist Restaurant Gemma SRL - Viru, 2021. Therefore, before a correct use of digital marketing strategies, the level of client loyalty of the companies increases, therefore, to maximize the results, the companies must learn to implement a digital marketing strategy to gain greater effectiveness and generate favorable responses from your consumers in any channel they are in. Well, connecting and engaging with your customers is crucial for the success and survival of the company, so it is vital to start with a good digital marketing strategy.

Keywords: Marketing, Relationship, Loyalty, Customer, Strategy

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Página
PRESENTACIÓN.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Formulación del Problema	10
1.1.1. Realidad problemática.....	10
1.1.2. Enunciado del problema.....	13
1.2. Justificación.....	14
1.2.1. Teórica	14
1.2.2. Práctica	14
1.2.3. Metodológica	14
1.2.4. Social	14
1.3. Objetivos	15
1.3.1. Objetivo general	15
1.3.2. Objetivos específicos	15
II. MARCO DE REFERENCIA.....	16
2.1. Antecedentes	16
2.1.1. A nivel internacional	16
2.1.2. A nivel nacional	18
2.1.3. A nivel local	19
2.2. Marco teórico	21
2.2.1. Marketing digital	21
2.2.2. Fidelización de clientes	30
2.3. Marco conceptual.....	35

2.4. Hipótesis	37
2.5. Variables	38
2.5.1. Operacionalización de variables.....	38
III. MATERIAL Y MÉTODOS.....	39
3.1. Material	39
3.1.1. Población.....	39
3.1.2. Muestra	39
3.2. Métodos	40
3.2.1. Diseño de investigación	40
3.2.2. Técnicas e instrumentos de investigación	41
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos	42
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	44
4.1. Presentación de resultados.....	44
4.2. Discusión de resultados	48
CONCLUSIONES	52
RECOMENDACIONES.....	53
REFERENCIAS	55
ANEXOS.....	59

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla 1. Operacionalización de las variables	38
Tabla 2. Perfil de la muestra de acuerdo con su género	44
Tabla 3. Perfil de la muestra de acuerdo con su edad	44
Tabla 4. Nivel de marketing digital del Restaurante Recreativo y Turístico Gemma SRL.....	45
Tabla 5. Nivel de fidelización de clientes del Restaurante Recreativo y Turístico Gemma SRL	45
Tabla 6. Tabla de interpretación del coeficiente de correlación	46
Tabla 7. Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov.....	46
Tabla 8. Dimensiones del marketing digital que mejor contribuyen a la fidelización de clientes del Restaurante Recreativo y Turístico Gemma SRL.....	46
Tabla 9. Coeficiente de correlación Rho de Spearman: Marketing digital y Fidelización del cliente	48

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad problemática

Desde inicios del 2020, el Perú y el mundo están atravesando la pandemia del COVID-19, la cual ha tenido diversos impactos en todos los sectores de la sociedad, especialmente en la economía. Entre los numerosos desafíos que enfrentan las empresas se encuentran: mejorar la gestión del flujo de efectivo, migrar los modelos comerciales a lo digital, entre otros, (Labrador et al., 2020). Por lo que, algunas pequeñas y microempresas (MYPE) se vieron afectadas por la caída de las ventas, algunas cerraron y otros corrieron el riesgo de desaparecer; sin embargo esta pandemia también ha servido como una oportunidad para que en base al ingenio y el espíritu emprendedor están se reinventen, como es el caso de múltiples proyectos gastronómicos, mediante sus servicios de ventas por internet y el reparto o delivery, dado que se cuenta con nuevas tecnologías en esta era digital y se opta por implementar nuevas estrategias para lograr una mayor competitividad (Ochoa, 2020).

Esto demuestra que debido a las nuevas implementaciones y cambios tecnológicos, las empresas necesitan utilizar herramientas de información, distribución, comunicación y marketing digital que se han convertido en herramientas necesarias y efectivas para las empresas (Bricio et al, 2018); a través de esto, los restaurantes pueden llegar a más clientes, comunicar, difundir, conocer a los clientes, fidelizarlos y experimentar un sentimiento único e inigualable para el público basado en las nuevas tendencias para jóvenes y adultos, (Labrador et al., 2020).

En esta era digital y entorno económico cambiante, las empresas tienen la responsabilidad de investigar los gustos de los clientes, realizar estudios de mercado y comprender el comportamiento competitivo, con el objetivo principal de lanzar productos y servicios que generen mayores ingresos. En otras palabras, la relevancia de la información para las decisiones comerciales es cada día más importante. Las organizaciones necesitan no solo recopilar datos, sino también encontrar la forma correcta de analizarlos para desarrollar acciones diarias basadas en estadísticas y tendencias. Sin

embargo, las empresas actualmente carecen de la capacidad de utilizar big data y análisis de datos, (Ortiz et al., 2016).

Esta situación ha cambiado y cada vez más empresas compiten en cada rubro por tener una de las mayores cuotas de mercado. Aquellos que pensaban que tenían confianza en el éxito financiero vieron que este no era suficiente, sintiéndose obligados a recurrir a otras ideas e innovar en estrategias con el fin de diferenciarse de sus competidores. Frente a este nuevo panorama, aparece el Marketing y entre esta el marketing digital como foco principal para poder lograr una mayor ventaja competitiva con respecto a sus rivales en el mercado, (Muñoz, 2020).

Hoy en día los avances tecnológicos (el uso generalizado de ordenadores, el nacimiento de internet, los smartphones, la interconectividad e incluso la geolocalización) han generado que las empresas comiencen a desarrollar estrategias y tácticas para que sus campañas de marketing lleguen a las personas o clientes a través de los diferentes dispositivos en cualquier momento y lugar, buscando como objetivo vender sus productos y dar un mejor servicio e información detallada, en todos los canales disponibles. Igualmente, dichos avances indican cómo han evolucionado los conceptos de marketing hasta llegar a la época actual donde las tecnologías de la información juegan un papel relevante tanto para las empresas como para los clientes, porque así como el marketing ha cambiado, el cliente también ha avanzado y ahora es un cliente 2.0, interconectado e interactivo a quien le interesa participar en la creación de productos, opinar, discutir y que le escuchen (Ortiz, et al, 2016).

La evolución del marketing desde la revolución industrial y su enfoque en el producto y la producción en masa hasta el marketing actual -donde la prioridad es el consumidor, sus necesidades y las diversas tendencias tecnológicas- ha repercutido directamente en la generación de un tipo de cliente. Este se caracteriza por su interconectividad, su capacidad de opinión y criterio, su disponibilidad a conocer productos, marcas y personas, al igual que difundir, movilizar y co-crear (Ortiz, et al, 2016).

España, et al, (2020) sostienen que si las empresas no se adaptan a la nueva normalidad originada por esta pandemia de la COVID 19, no solo caerán en negación, sino que quebrarán, por lo tanto, deben actuar inmediatamente, analizar sus modelos de negocio y prepararse para el cambio, ofreciendo mayor oferta online, desarrollar canales de interacción directa con sus clientes, usar el marketing digital, ofrecer medios de pago electrónicos, optimizar su opción de delivery, entre otros.

En este contexto, es importante la fidelización de los clientes, en estos tiempos de infodemia y virtualidad, las redes sociales se constituyen en un gran medio y oportunidad, en Internet se han manifestado como una de las formas más generalizadas y revolucionarias de crear lazos y comunidades virtuales. Cada vez más, las personas comparten sus platillos gastronómicos, y esto ayuda a tener una mayor visibilidad en las redes sociales o escriben opiniones y/o recomendaciones contando su experiencia, hoy en día, muchos usan los buscadores de las redes sociales como segunda alternativa para ubicar un lugar dónde celebrar una cena de familia, una reunión de amigos o de trabajo y lo mejor de todo es que reservan una mesa en función a las valoraciones de otros clientes. Dar respuesta a todo ello, supone un esfuerzo extra, requieren de estrategias de comunicación que en la mayoría de los casos no se hace evidente. Del mismo modo, Facebook: es la red en la que podemos realizar una mayor cantidad de promociones, con uso de medios audiovisuales integrados y gran repercusión en la audiencia. Por el contrario, los usuarios de Facebook no son demasiado proclives a la interacción con las marcas a no ser que obtengan algún beneficio a cambio, (Mendoza, 2017).

A nivel del Perú, el actual Gobierno Peruano está desarrollando una política de digitalización que incluye el despliegue de los Centros de Desarrollo Empresarial; con dos objetivos principales: formalizar y digitalizar, en este marco se ha destacado la importancia de empezar a pensar en el mundo digital para incrementar la productividad, mientras más personas tenga acceso a internet más posibilidades de hacer negocios digitales y desarrollar la economía digital, (Herrera, 2017).

Actualmente, el Restaurante Recreativo y Turístico Gemma SRL ubicada en el distrito de Guadalupe, cuenta con 09 años de experiencia en el rubro, ofreciendo a sus clientes un cálido ambiente dónde celebrar momentos especiales en familia o con amigos, ofreciendo la mejor comida con ingredientes de calidad a un precio justo, busca ampliar sus estrategias de marketing digital en su plataforma (Página web, Word press, tienda virtual, marketing de contenidos, blogs, chat- boots, YouTube, WhatsApp, entre otros) a falta de mayor conocimiento de estos casos, a pesar de la buena demanda, no se ha logrado el crecimiento esperado, Gemma ha ganado clientes pero su trabajo es fidelizarlos, por esta parte la empresa se ha visto debilitada, pues no pueden enfrentarse con otros restaurantes, porque son increíblemente competitivos en el mercado, muchos clientes solo los visitaron una vez y otros que eran concurrentes dejaron de hacerlo; dentro de este contexto, las ventas del ejercicio 2020, han sufrido una disminución del 35%, con respecto al año 2019, como consecuencia directa de la pandemia y las restricciones sanitarias impuestas por el gobierno de turno; por ello, la necesidad de la investigación es de analizar ciertos puntos clave como son los clientes, analizando sus necesidades de identidad, capacidad de respuesta, calidad del servicio, evaluación y uso de herramientas CRM para obtener información más completa sobre clientes y consumidores.

En este sentido, aprovechar la tecnología que permita a Gemma SRL crear nuevas formas de llegar a más clientes, a través de sistemas digitales que facilitan las operaciones y agilizan el tiempo de compra, un arma valiosa tanto para la empresa como para el cliente; esto significa que la empresa trabaja todos los días para encontrar estrategias de marketing digital para atraer más clientes, las herramientas más activas son el correo electrónico y Facebook, por donde se comunican para llegar a más clientes y consumidores, por lo cual es atrayente realizar un estudio más amplio para lograr una oportunidad que permita adquirir un lugar en el mercado frente a empresas del rubro.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Cómo se relaciona el marketing digital y la fidelización de los clientes del Restaurante Recreativo y Turístico Gemma SRL – Virú, 2021?

1.2. Justificación

1.2.1. Teórica

Esta investigación enriquece la literatura científica al conocer la relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes, fundamentando las teorías de Lujan (marketing digital) y Alcaide (fidelización de clientes), siendo ambos conceptos de vital importancia para el éxito de las organizaciones; esto servirá a futuras investigaciones relacionadas al tema y a la carrera profesional.

1.2.2. Práctica

El presente estudio es una contribución al análisis de las estrategias de marketing digital para fidelizar a los clientes del Restaurante Recreativo y Turístico Gemma SRL; por otro lado, este estudio ayuda a crear más notoriedad de la marca, incrementar el número de clientes, lograr un mejor desempeño, rentabilidad y mayor sustentabilidad.

1.2.3. Metodológica

La investigación se justifica metodológicamente pues cuenta con métodos de recolección de datos, procedimientos, técnicas y herramientas utilizadas en la investigación que muestran la confiabilidad y a su vez la validez de las variables. Del mismo modo, hay poca investigación que haya utilizado las relaciones entre las variables actuales en las organizaciones de servicios, especialmente midiendo la latitud de las variables utilizando la escala Likert.

1.2.4. Social

Esta investigación es de importancia social porque está en línea con el Noveno Objetivo de Desarrollo Sostenible, que según las Naciones Unidas busca promover la industrialización sostenible, la innovación y las tecnologías de la información y la comunicación, dado que los avances tecnológicos son necesarios para encontrar soluciones duraderas a los desafíos económicos y ambientales, así como para crear nuevos puestos de trabajo y mejorar la eficiencia energética, esto reduce el impacto negativo de las empresas. Por otro lado, esta investigación ayuda a las organizaciones a determinar la mejora de la calidad del servicio a través de

estrategias publicitarias y a estar satisfechas con los servicios prestados a los clientes.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes del Restaurante Recreativo y Turístico Gemma SRL – Virú, 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar el nivel de marketing digital del Restaurante Recreativo y Turístico Gemma SRL – Virú, 2021.
- Identificar el nivel de fidelización de clientes del Restaurante Recreativo y Turístico Gemma SRL – Virú, 2021.
- Identificar la dimensión del marketing digital que mejor contribuye a la fidelización de clientes del Restaurante Recreativo y Turístico Gemma SRL – Virú, 2021.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Achundia y Solís (2017), en su investigación titulado *Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los Supermercados de Guayaquil*. Investigación para obtener la licenciatura como Ingeniero Comercial de la Universidad de Guayaquil, Ecuador. Esta investigación mantuvo un orden más completo puesto que realizó el enfoque cuantitativo y cualitativo, expresando así un tipo de investigación descriptiva correlacional; y a su vez, explicativo y de campo, con un objetivo general para definir las herramientas de marketing digital y cómo influye su aplicación en el ingreso de productos nuevos en los supermercados. Se “emplearon técnicas de recolección de datos como la entrevista y la encuesta; esta última estuvo compuesta por 10 preguntas, las cuales tuvieron preguntas abiertas y con alternativas de respuesta nominal. Se aplicó la encuesta a 246 participantes de la zona. Con el análisis establecido de las encuestas realizadas en este estudio, 130 participantes que equivalieron al 69.15% del total, creen que una buena estrategia de marketing digital si logrará fidelizar a un cliente; 57 personas equivalente al 30.32% del total, establecieron que tal vez se podría fidelizar; en cambio 1 persona equivalente al 0.53%, consideró que no se lograría una fidelización por medio del marketing digital. Se concluyó que se aplicará estrategias para la información a través del uso de medios digitales que reduzcan la falta de información que existe en los usuarios del rubro. Por otro lado, con las encuestas que se realizaron a colaboradores del departamento de marketing y vendedores de los supermercados, se pudo detallar que el marketing en línea cuenta con una gama de herramientas de internet, se llega la conclusión que lo mejor es publicar por medio de correo electrónico, medios sociales entre otras, así se economizara presupuesto para las nuevas empresas, realizando estrategias digitales como promociones y ofertas por estos medios.

El presente antecedente aporta a la investigación, dado que permite comprender como el marketing digital ayuda a orientar a las empresas

hacia un público objetivo. Pues hoy en día no se puede permanecer ajenos al mercado, además permite ampliar el marco conceptual respecto a la variable marketing digital.

Márquez y Mena (2018), en su tesis titulada *Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al E-commerce y sugerencias de implementación*. Investigación para optar para el grado de Licenciado en Ingeniería de Administración realizada en la Universidad de Chile. El propósito de esta investigación fue demostrar que el marketing digital como el E-Commerce mostraron números sólidos durante los últimos diez años. Estas dos herramientas se complementan entre sí, el enfoque del marketing digital debe estar en lograr tres acciones: atraer personas al sitio web, mantenerlas en el sitio web y finalmente lograr que estas personas vuelvan a visitar el sitio web. Todas estas operaciones conducirán a la operación principal que desea lograr, es decir, ventas o transacciones. Algunas de estas herramientas son - Mobile Marketing o Marketing Móvil, Search Engine Marketing (SEM) o Marketing de Buscadores y Affiliate Marketing o Marketing de Afiliados. La metodología del presente trabajo fue descriptiva - correlacional cuantitativa, aplicando encuestas de por medio. Por otro lado, se llegó a la conclusión que se debe internalizar las actividades de marketing digital para que puedan generar una ventaja competitiva. Esta situación puede ser muy diferente entre otras compañías, pero en general, podemos decir que aquellas compañías con los componentes técnicos más grandes y/o con experiencia en plataformas CRM deberían realizar dicho procedimiento.

Si bien la tesis citada, detalla como el marketing digital apoya las estrategias que permitan una buena gestión del E-commerce y emite sugerencias para su implementación, no logro detallar el nivel de fidelización de los clientes, por lo que está permite comprender la importancia de una buena implementación de estrategias de marketing digital, por ende se considera de vital importancia para la presente investigación, pues explica que el marketing digital aprovecha las tendencias del entorno permitiendo un contacto más directo con los clientes potenciales, así mismo permite conocer las necesidades y deseos de los

propios clientes y, así, poder satisfacerles de primera mano y, del mismo modo, poder competir con el resto de las empresas digitalizadas.

2.1.2. A nivel nacional

Bolívar (2020), en su investigación titulada *Marketing digital y su relación con la captación de clientes del Restaurante Turístico La Merced – Lima, 2020*. Investigación para obtener el grado de Bachiller en Marketing de la Universidad San Ignacio de Loyola, Perú. En esta investigación se demostró mediante un modelo basado en la recolección de datos y encuestas electrónicas la importancia del marketing digital en el restaurante. Probando que son una potencial y sostenible fuente de crecimiento para todas las compañías sobre todo en estos tiempos difíciles a causa de la pandemia originada por el covid-19 que limita los medios tradicionales y generan una apertura al medio online. Por lo tanto, son las empresas las que se deben adaptar a esta nueva tendencia de los hábitos de compra de los clientes obligándoles a migrar obligatoriamente al medio digital tomando una ventaja competitiva a aquellas empresas que cuenten con estas estrategias digitales y es ahí donde la fidelización del cliente tomara mayor importancia en comparación al producto como se acostumbraba anteriormente. Teniendo en cuenta este contexto esta investigación va a tomar dos variables: el marketing digital y la captación de clientes, para ver si existe una relación positiva y el nivel de esta, dado que a partir de los resultados se pondrá en marcha las actividades y estrategias con la finalidad que el Restaurante Turístico La Merced logre salir a flote en este nuevo contexto y alcance el posicionamiento esperado.

El antecedente permite hacer un comparación respecto a algunas dimensiones de la captación de clientes similares a la variable fidelización de clientes que es la variable que atañe a la investigación, así también permite corroborar los resultados de medición del nivel de marketing digital del Restaurante Recreativo Gemma SRL.

Bustamante (2016), en su investigación titulada *Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en el Caserío Restaurante Bar, Chiclayo - 2016*. Investigación para obtener la licenciatura en Administración de la Universidad Señor de Sipán, Perú. La presente

investigación se basa en una situación problemática actual que se ve las empresas, dado que muchas tienen la inseguridad de integrar nuevas estrategias para el crecimiento de la empresa, ya sea por temor o por la monotonía que existe en el área administrativa. Por esto esta tesis busca como objetivo general determinar la relación entre el marketing online y la fidelización del cliente en el Caserío Restaurante Bar. El método que se empleó fue el método mixto, con un tipo de investigación descriptiva, correlacional y propositiva. El estudio mostró una correlación positiva considerable de 0.806 según coeficiente de Pearson que relaciona el marketing online y la fidelización del cliente del restaurante en estudio. Para la recolección de los datos se elaboraron una encuesta en base a un cuestionario en formato de escala de Likert, obteniendo como resultado que el 71.4% de encuestados determina que es importante aplicar estrategias de marketing online dentro de la empresa; respecto a la fidelización del cliente se determinó que el 58.3% manifiestan que existe un alto grado de fidelización debido a las dimensiones que se presentó en este estudio. Los resultados demostraron que si se aplica la estrategia de marketing online entonces se mejorara la fidelización del cliente en el Caserío Restaurante Bar. Finalmente concluye con el diseño de una propuesta de página web para la empresa donde se aplican los conocimientos de la 4P del marketing online, y además de las redes sociales a cuáles se le puede integrar a la empresa.

El antecedente aporta a la investigación pues permite contrastar sus resultados con la presente investigación, asimismo explica que el marketing digital es usado como una herramienta estratégica que permite aumentar la presencia en línea y que este consiste en cada uno de los esfuerzos que realiza una empresa en el entorno digital para fidelizar a sus clientes.

2.1.3. A nivel local

León y Rivera (2020), en su investigación titulada *Estrategias de marketing digital y nivel de fidelización de los clientes de la Juguería & hamburguesería Fabrizio, Chao - 2020*. Investigación para obtener la licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. La investigación tuvo como objetivo general

establecer la relación entre las estrategias marketing digital y el nivel de fidelización de los clientes de la Juguería & hamburguesería Fabrizio. El método de estudio desarrolló un enfoque de investigación mixta, tipo de investigación aplicada, nivel descriptivo correlacional y diseño transversal.

La población de estudio consistió en 51 clientes que acuden con frecuencia a la Juguería & hamburguesería Fabrizio. Para la obtención de los datos se aplicó el instrumento mediante una encuesta digital, compuesta por 18 preguntas en escala ordinal. El instrumento fue validado por juicio de expertos. Los datos recolectados fueron analizados y procesados en el programa estadístico Excel y SPSS. Los resultados obtenidos señalan que, si existe correlación entre las estrategias de marketing digital y la fidelización de los clientes de la Juguería & hamburguesería Fabrizio. En conclusión, las estrategias de marketing digital que utiliza la Juguería & hamburguesería Fabrizio según la encuesta realizada a sus clientes; mencionó que Juguería & hamburguesería Fabrizio tienen un alto nivel de alcance de la fan page y un alto grado de credibilidad en la página web en base a la interactividad y su uso.

El antecedente refuerza las teorías de la presente investigación pues afirma que una correcta estrategia de marketing digital logra la confianza de los consumidores ayudando a la fidelización de estos.

Horna y Vallejo (2021), en su investigación titulada *Relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la Pizzería D' Classic de la ciudad de Trujillo año 2020*. Investigación para obtener la licenciatura en Administración de la Universidad Privada del Norte, Perú. La presente tesis ha sido realizada con el propósito de determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la Pizzería D' Classic de Trujillo en el año 2020. El objetivo general con el cual se formó esta investigación es determinar la relación que existe entre las herramientas del marketing digital y la fidelización de clientes de la Pizzería D' Classic en Trujillo en el año 2020. El diseño de la investigación es no experimental, para esta investigación se usó una población de 173.17 de la cual se calculó una muestra de 120 clientes con los que cuenta la empresa. Los resultados de la siguiente investigación se midieron a través de un instrumento de tipo

cualitativo, en este caso un cuestionario. El diseño de la investigación es no experimental, debido a que no se pueden manipular las variables directamente. Este tipo de investigación es la más adecuada para determinar cuál es la relación entre un conjunto de variables en un tiempo determinado. En cuanto al instrumento de recolección de datos se utilizó fue la encuesta, según la contrastación de hipótesis con el coeficiente de correlación de Pearson es débil, debido a que tiene un valor de " r " = 0.075, a su vez se evidencia un P-value igual a 0.002, con ello se afirma la existencia de dicha relación entre las variables, la cual es significativa. Por ende, se confirma la hipótesis de investigación, como cierta.

El antecedente citado refleja la importancia de la utilización de las estrategias de marketing digital, pues afirma que muchas empresas no utilizan el marketing digital para fidelizar clientes adecuadamente y la única comunicación habitual es realizar la promoción de nuevas ofertas, o solo comunicarse con el cliente cuando este desea una nueva compra, por lo que es un error recurrente en la mayoría de las empresas. Este modo de actuar da una imagen muy interesada por parte de la empresa, porque la clave para una comunicación habitual que consigue fidelizar clientes es aportar valor para éste. Es decir, la empresa debe comunicarse con el consumidor para conocerlo mejor y buscar soluciones a sus necesidades y no únicamente cuando tiene interés de vender.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Marketing digital

El marketing digital es la construcción de conocimiento y la difusión de una marca utilizando todos los canales digitales disponibles en el mundo digital, como SEM, SEO, web y sistema de publicidad de pago por clic, mercados móviles como Google Play y Apple Store, marketing por correo electrónico, anuncios publicitarios en línea y redes sociales para contenido. Este marketing se encarga de promocionar productos o marcas a través de diversos canales de medios electrónicos, estos se utilizan como parte de una estrategia de marketing digital a través de internet y redes sociales, (Gonzales, 2004).

Para aplicarlo correctamente, es necesario establecer objetivos porque con ellos se podrá saber qué estrategias se deben aplicar y cuáles son las más efectivas, según Saavedra (2008), el establecimiento de objetivos permitirá a la empresa, una vez examinado el entorno, determinar hacia dónde quiere ir. Los objetivos deben seguir el modelo SMART, es decir, deben ser específicos, lo más concretos y precisos posible, para lograr un enfoque mucho mayor y una visión más clara de lo que se necesita lograr. Asimismo, deben ser medibles para que ayuden a cuantificar los resultados para que puedan ser contrastados y examinados, y así determinar y conocer la línea de mejora de la empresa. Los objetivos también deben ser alcanzables, para ello se deben especificar objetivos alcanzables. Deben ser relevantes y consistentes con el objetivo final de la empresa y congruentes con su misión, visión y valores. Finalmente, deben ser estables en el tiempo. Para ello, se deben concretar plazos para alcanzar los objetivos y evitar la permanencia de no definir un plazo definitivo para su consecución.

- **Definición**

Dávila y Vergara (2019), definieron como formas de adaptar plataformas tecnológicas en internet que apoyen los objetivos de marketing empresarial. Es decir, refiere que la competencia actual en las empresas está provocando la evolución de los métodos que utilizamos para presentar nuestros productos. El marketing online lleva al cambio con pasos hacia el éxito y si no se sabe cómo usarlos y controlarlos, pueden llevar al colapso de la organización. El crecimiento comercial de las pequeñas empresas depende de diversas herramientas, como técnicas de precios competitivos, publicidad adecuada a la realidad y publicidad en sitios estratégicos que atraerán a los clientes de la empresa, (Arellano, 2016).

Porter (2001), enfatizó que las empresas deben adaptarse a las nuevas tecnologías digitales; para fortalecerse, las empresas deben migrar con los últimos cambios para competir, ganar espacio y permanecer en el mercado. Las estrategias digitales son fundamentales para llegar a los clientes, pues brindan muchas opciones para orientar a los consumidores hacia las actividades de marketing online de una empresa, con la única finalidad de

incluirlas en el departamento de marketing y son de gran respaldo para lograr las metas organizacionales.

Zegarra y Esquivel (2020), señalaron que las empresas deben repensar sus formas en las tendencias digitales confiando en los nuevos procesos del mercado y adaptando las nuevas técnicas con los accionistas, distribuidores y proveedores que lo conforman.

- **El marketing digital como estrategia en medios sociales**

De acuerdo con Fleming (2000), el marketing en redes sociales es una tecnología evolutiva prometedora con mucho potencial, hay muchas historias de éxito que respaldan esta tendencia. Sin embargo, existen otras razones para seguir una sólida estrategia de redes sociales además de las estrategias de marketing tradicionales, tales como:

❖ *El marketing en redes sociales facilita el descubrimiento natural de nuevos contenidos*

El contenido creado correctamente puede exponerse a cientos de visitantes nuevos, apasionados y ocasionales, así como a visitantes muy espontáneos. A diferencia del pago por visita impuesto a los usuarios de Internet, las redes sociales permiten a los visitantes ver contenido que no está necesariamente relacionado con su objetivo comercial.

Si nos gusta un sitio web porque es innovador y creíble, lo compartiremos con nuestros amigos en las redes sociales y ellos lo compartirán con nuestros amigos porque a ellos también les gusta. El contenido sin interferir con el marketing tradicional puede llegar rápidamente a miles de nuevos usuarios, por lo que el marketing en redes sociales no interfiere con otras estrategias de marketing.

❖ *El marketing en redes sociales aumenta el tráfico*

Las referencias a sitios web provienen de fuentes distintas de los motores de búsqueda, y muchas fuentes incluyen sitios de redes sociales. Cuando se promociona a sí mismo como una comunidad digna para participar, la gente estará interesada en lo que publica,

comparte y posiblemente sea más relevante para sus blogs, videos o artículos que otros sitios web.

❖ *El marketing en redes sociales crea relaciones sólidas*

Si realmente nos preocupan los miembros de nuestra comunidad en línea, podemos construir una relación sólida, es apropiado tomarse el tiempo para responder a cualquier inquietud o comentario. Incluso las comunidades que no están necesariamente relacionadas con la organización, marca, servicio o producto tienen miembros que pueden estar interesados individualmente en aprender más sobre usted y lo que tiene para ofrecer. Y debido a que es tan fácil difundir el boca a boca en línea, si se siente realmente bien con las personas que interactúan con regularidad, seguramente lo recomendarán a un colega que esté investigando su servicio o producto, claro está - si – creen en él. Por eso siempre se debe pensar en recomendar nuestra marca.

- **Características del marketing digital**

La forma en que interactúan los canales tradicionales y los de internet es esencial para el desarrollo de estrategias de marketing digital, son una técnica de entrada y deben combinarse con otras entradas como parte de las estrategias de marketing multicanal. En consecuencia, estas deben ser eficaces, (Marquina & Arroyo, 2020).

- ❖ Esto debe ser coherente con las técnicas comerciales, es común que una empresa planifique, tenga una visión, niveles de importancia para cada una de ellas, así como que se enfoque en los objetivos comerciales.
- ❖ Programas organizativos, procesos de venta online, branding y canales digitales.
- ❖ Una propuesta de valor distintiva pero atractiva, para llegar al cliente de la mejor manera posible.
- ❖ Utilice canales que sean accesibles según el tipo de cliente.
- ❖ Aprobar las herramientas utilizadas para conectar e involucrar a los consumidores en sitios web u otros canales digitales, como dispositivos móviles o correo electrónico.

- **Comunicación 2.0**

Tuvo como fuente de origen en la red informática. Tim O'Reilly, fundador de la editorial del mismo nombre y uno de los promotores más efectivos de este software gratuito, utilizó el término para describir grupos de servicios y usuarios, incluidas las redes sociales que son las más conocidas; presenta la Comunicación 2.0 a una nueva generación en la historia web mediante la participación e intercambio de conexiones entre usuarios.

Es aquella que gestiona la información actual de las relaciones públicas, especialmente sobre los usuarios y está a la espera de un rápido retorno y respuesta inmediata, (Elera & Rosales, 2019).

La innovación en este ámbito es el desarrollo de interacciones entre personas, un nuevo espacio en el que el consumidor es el más importante, porque ya no es el único que recibe información, sino que va un paso más allá y se convierte en el creador de contenidos, (Marquina & Arroyo, 2020).

- **Posicionamiento SEM y SEO**

Los buscadores SEM (posicionamiento en motores de búsqueda por pago) o marketing en motores de búsqueda, la empresa puede mostrar sus anuncios primero en los principales motores de búsqueda de internet ya sea Google, Bing y Yahoo por medio de un pago. Mientras que los buscadores SEO (posicionamiento orgánico o libre), son técnicas para posicionarse en los primeros lugares en los sitios web, que actualmente es imprescindible en el mundo de internet, (Aredo & Naves, 2019).

SEM de búsqueda facilita que los clientes potenciales lleguen a su negocio gracias a las estrategias que tiene su campaña como primera alternativa; el SEM maximiza una mejor visibilidad con mejores resultados, en este caso publicitado en otro sitio web que proporciona a los consumidores navegantes, por medio de cookies, banners, vistas, teniendo a los productos y/o servicios, en el cual el visitante tiene la opción de que con un clic y tener llegada más rápidamente y en el momento indicado en su web, (Santos, 2018).

Los buscadores SEO optimizan la visibilidad en buscadores, utilizando una serie de tácticas utilizadas dentro y fuera de una página web en particular, cuya finalidad es incrementar el acceso a la página web de la empresa. La

diferencia entre SEM y SEO es que esta última no tiene costo, por lo que la empresa no destinará un presupuesto para publicidad en estos medios, ya sea por Google, Bing o Yahoo, pues no se efectuará cobro alguno. Mientras que los buscadores SEM requiere de profesionales y técnicos para facilitar el acceso y las herramientas que necesita para hacer que su página y sus anuncios sean los primeros en brindar información sobre sus productos o servicios cada vez que alguien navega en la web, (Martos, 2019).

- **Engagement marketing**

Es un compromiso del cliente con la marca y hacer referencia a las nuevas normas que la unidad de negocio marca para que el cliente las utilice sin restricción de equipamiento y tiempo. Asimismo, permite responder preguntas, intercambiar comunicaciones, comentar, vender y expandir su red de clientes, razón por la cual el correo electrónico es el centro de operaciones. Finalmente, la medición del compromiso es como las empresas generan expectativas en los clientes en términos positivos o negativos, (Arellano, 2016).

- **Redes sociales**

Su uso es creciente y tiene cobertura global, debido a su facilidad de uso y bajo costo, es utilizado por las instituciones como una herramienta de marketing para mejorar la comunicación, la gestión de la información empresarial y la relación con el cliente, (Leyva, 2019). Las redes sociales virtuales o social network sites, las redes sociales digitales (RSD), permiten a los usuarios tener un perfil social público o, con algunas restricciones, administrar una lista de otras personas con quien puedan compartir. Actualmente las redes sociales más populares son Facebook, Twitter, Blogger, LinkedIn, incluso páginas como YouTube que son líderes en las redes sociales, (Montiel, 2020).

- **Marketing móvil**

Los teléfonos móviles permiten comunicarse con otra persona sin la presencia física de estos, su versatilidad se evidencia en la facilidad de transporte, puesto que son dispositivos portátiles, (Villacrez, 2017).

La comunicación a través de este medio es rápida, instantánea y casi sensorial, puesto que permite transmitir sonido, música, palabras e imágenes en movimiento; las principales ventajas y características del marketing móvil son que es personal, interactivo, permite la comunicación inmediata y simultánea, puede integrarse en la estrategia de comunicación y puede ser viral, (Terrones, 2019).

- **Teorías de Marketing digital**

- ❖ *Teorías de los 6 grados*: La primera persona que propuso la teoría de los *Seis grados de separación* en 1930 fue la famosa autora Frigyes Karinthy, quien explicó que todas las personas están conectadas a través de cinco intermediarios.

En 1967, Stanley Milgram, un psicólogo estadounidense, probó la hipótesis de Karinthy con un ejercicio en el que se pedía a extraños del Medio Oriente que enviaran cartas a personas ajenas a ellos en Massachusetts. Tenía la intención de que las personas enviaran la carta a alguien que conocieran y que pudiera conocer al destinatario final. El destinatario, a su vez, hace lo mismo y, al hacerlo, puede confirmar que 6 grados o 6 personas es un salto que una organización necesita para llegar a cada cliente.

Así es como la teoría de los 6 grados se relaciona con la teoría de redes, porque todas las personas conocen alrededor de ochenta personas sobre redes, entre familiares, amigos, compañeros de trabajo o estudiantes. Si cada uno de esos amigos o conocidos está relacionado con unas ochenta personas más, cada persona puede enviar un mensaje a otras 50.000 personas con solo pedirle a un amigo o conocido que envíe un mensaje a sus amigos. Es así como la estrategia a realizar en algunas redes sociales cobra especial importancia, pues todo lo que se conoce en ella puede volverse viral. En otras palabras, lo que se dice en las redes sociales se hace popular entre los visitantes, creando así una cadena de difusión generalizada.

La idea detrás de esta teoría es que, a través de nuestra comunicación profesional o personal, cada persona está a solo seis pasos de los demás. Actualmente, debido al uso generalizado de los medios de comunicación

social y profesional, ha disminuido el número de intermediarios que nos separan de los demás. Así es como podemos utilizar este método para conseguir más clientes en marketing digital, (Valencia, 2012).

- ❖ *Teoría de las TIC's*: Las TIC's, son los sitios web, la comunicación, educativa, entre otros. Se basa en un conjunto de tecnologías que brindan información al usuario a través de las redes sociales digitales.

Son utilizados frecuentemente por la sociedad, ahora es posible tecnología de mejor calidad, que es utilizada en diferentes ámbitos, entre ellos la educación, en el procesamiento de datos, en las conexiones de red, en libros digitales, entre otros. También forman parte del entorno tecnológico al que el individuo se ve expuesto a diario y amplía las posibilidades de crecimiento en el ámbito social.

Por ser un escenario de intercambio durante el curso de formación, apunta a una amplia variedad de escenarios relacionados, con el objetivo de establecer una conexión profunda y sentar las bases de cómo generar aprendizaje.

Los recientes desarrollos tecnológicos han llevado a algunos autores denominan a la nueva revolución social una "sociedad de la información", lo que implica que las materias primas, la "información", serán la fuerza impulsora detrás de esta nueva sociedad, apareciendo nuevos trabajos y ocupaciones, o se adaptan a las profesiones ya existentes.

Su dimensión social se diferencia según el poder y la influencia de diferentes regiones y nuevas organizaciones sociales que van surgiendo y provocan una interacción bidireccional y continua entre sociedad y tecnología.

En general, se puede decir que las innovaciones en TIC incluyen tres medios principales: telecomunicaciones, microelectrónica y tecnología de la información, pero siempre están al mismo nivel y se destacan de forma interactiva e interconectada, proporcionando una mejor comunicación.

- **Dimensiones del marketing digital**

Las dimensiones del marketing digital estará fundamentada en la Teoría de las 4F, propuesta por Fleming (2000), quien es conocido en el mundo del

marketing digital por ser el presidente de la primera agencia de publicidad interactiva de España, quien agrego este término para dirigirse a la similitud de las "4p" que ya son conocidas. El autor apunta que esta nueva teoría, comienza con cuatro variables llamadas lealtad, funcionalidad, feedback y flujo, formando parte de una táctica de marketing online eficaz.

- ❖ *Flujo*: Se refiere a la etapa mental que le permite a un usuario experimentar mientras navega por la web, con valor agregado y un mayor nivel de actividad, que actualmente se han agregado las redes sociales que permiten a los visitantes de la web absorber a través de contenido viral. Con la atención del navegante, la plataforma digital debe ser útil e interactiva, y utilizando la información recopilada y sugiriendo herramientas digitales, es posible medir el contenido de gran interés.

Su uso sigue cambiando, con la navegación continua en la plataforma, gracias a la cual se comienzan a relacionar las demandas de los consumidores, con filtros, con los que las redes sociales pueden compartir preferencias u otros elementos con el público objetivo, intercambiando opiniones; por lo que se convierte en la parte principal para lograr la fidelización a través de respuestas y comunicaciones compartidas, por lo que los usuarios serán más fieles a la empresa y a la marca en sí.

- ❖ *Funcionalidad*: Se basa en los recursos disponibles, las herramientas que facilitan las labores, una verdadera difusión de la pasión, el interés por los problemas del mercado y la profesión de servicio. Esto significa que cada vez que el cliente hace clic, se genera una experiencia emocionante, significativa y enriquecedora, de modo que el cliente puede ser el protagonista de su transformación.

Evidentemente, las herramientas no tienen emociones, pero quienes las usan sí las tienen. Por lo tanto, parte del trabajo es trasladar los mensajes que se transmiten a través de estas poderosas herramientas para el bienestar del cliente. La funcionalidad va mucho más allá de lo visual, de la belleza y se adentra en el terreno del impacto y la emoción.

- ❖ *Feedback*: Esto sucedió cuando la relación empresa-usuario comenzó a unirse. Si el consumidor está evolucionando y sigue prosperando gracias a

la funcionalidad, es hora de hablar y utilizar las experiencias y conocimientos de los usuarios.

Internet permite conocer los resultados en tiempo real, el porcentaje de datos que ayuda a comprender mejor al cliente y satisfacer mejor sus necesidades.

La conversación debe ser puntual, el cliente debe ser leal y lo más cercano posible. En los últimos años, hemos estado involucrados en cambiar el paradigma de marketing centrado en el producto a un marketing interactivo totalmente centrado en el consumidor.

- ❖ *Lealtad*: Se necesita implementar los tres puntos anteriores para permitir que la empresa cuente con una estrategia digital básica para lograr la fidelización de todos sus clientes. A pesar de todo, dado que no somos los únicos en el mundo digital, se debe seguir analizando y estudiando al cliente y su comportamiento para adaptarse a los cambios que se produzcan. Constantemente se tiene que redefinir los 3fs anteriores porque todo está evolucionando.

2.2.2. Fidelización de clientes

- Fidelización

La fidelización pretende establecer un vínculo a largo plazo entre la empresa y el cliente, que la relación dure una vez finalizada la compra.

Deza y Cavero (2015), argumentan que la fidelización significa construir una fuerte relación emocional con los clientes que debe ir más allá de los productos o servicios y, lo más importante, construir una relación completa y emocional con ellos.

Salirrosas (2017), define la fidelización como una actitud positiva que implica vincular la satisfacción del cliente (formada a partir de elementos lógicos, emociones y comportamientos) con una acción de consumo consistente y sostenible. Se basa en ganarse la confianza de los clientes, fortalecer la comunicación con ellos y premiar su fidelidad. La fidelización también trata de retener a los clientes actuales de la empresa, como lo demuestran las compras frecuentes para satisfacer necesidades y deseos.

Silvano (2019), sostiene que la fidelización del cliente consiste en permitir que los clientes conozcan una empresa de determinada manera, es decir, los productos que compran a la empresa son diferentes a los productos que compran a la competencia. En otras palabras, están tan contentos con la empresa que siempre la prefieren.

Después de mencionar los distintos conceptos de fidelización de acuerdo con el estudio de cada autor, consideramos a Alcaide (2010), como la definición principal.

- **Clientes**

Rubio (2016), sostiene que los clientes son personas físicas que reciben bienes o servicios para uso personal o de terceros, a cambio de precios fijados por la empresa y reconocidos por la comunidad, por lo que son considerados el elemento básico para la creación de productos y/o servicios. Los clientes todavía están vivos y pueden tomar medidas para cambiar sus gustos y ampliar su información. Por tanto, en cualquier caso, la empresa debe partir de los gustos y motivaciones de los consumidores.

Guarniz (2017), señala que hay varias razones por las que los clientes siguen siendo leales a un producto o servicio. Estos incluyen precio, valor percibido, imagen, confianza y reputación, que son aspectos esenciales para que los consumidores evalúen métodos de compra alternativos.

- **Estrategias para fidelizar a los clientes**

Según Escobedo (2018), las estrategias más utilizadas para la fidelización de clientes son:

- ❖ Dirigirse al cliente por su nombre.
- ❖ Cuida a los trabajadores de tu empresa.
- ❖ Servicio al cliente, tiempo de espera reducido, disculparse con los clientes si los hay.
- ❖ Programas de fidelización, ejecute programas que permitan la fidelización, tales como: tarjeta, pases, etc.
- ❖ Premie la fidelidad de sus clientes, ofrezca descuentos y promociones a sus clientes más importantes.
- ❖ Comunicación, preste atención a las sugerencias de sus clientes.

- ❖ Agregue valor, brinde a su cliente lo que necesita y más.
- ❖ Obtenga una imagen de marca, una imagen seria y honesta frente a sus clientes.
- ❖ Nombra clientes específicos en la red, lo que te permite mostrarles que los recuerdas.

- **Proceso de fidelización de clientes**

Para Alcaide (2002), el proceso de fidelización de clientes consiste en desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa, y estas son:

- ❖ *Cliente posible*: Es un consumidor que no conoce en absoluto a la empresa pero que está en su propio campo o mercado.
- ❖ *Cliente potencial*: Es un consumidor con las calificaciones adecuadas para comprar el producto o servicio que ofrece una empresa.
- ❖ *Comprador*: Es un consumidor que ha realizado una operación puntual de compra.
- ❖ *Cliente eventual*: Es un consumidor que compra ocasionalmente y que compra también en otras empresas de la competencia.
- ❖ *Cliente habitual*: Es un consumidor que compra una y otra vez, pero también compra a otras empresas.
- ❖ *Cliente exclusivo*: Es un consumidor que compra solo los productos que necesita de una empresa; no compra a sus competidores del sector.
- ❖ *Propagandista*: Es un consumidor convencido en las ventajas de la oferta que le ofrece una empresa, transmite mensajes positivos al resto de consumidores al respecto. Promociona y recomienda el servicio de la empresa a otros consumidores.

- **Ventajas de la fidelización de clientes**

De acuerdo con Alet (2004), las ventajas de la fidelización de clientes para las empresas son las siguientes:

- ❖ *Facilita e incrementa las ventas*: Mantener clientes leales hace que sea más fácil venderles nuevos productos.

- ❖ *Reduce los costos de promoción:* Atraer a un nuevo cliente es caro. Es mucho más económico vender un producto nuevo a uno de nuestros clientes leales. Mantener una gran base de clientes leales permite aumentar las ventas, lanzar nuevos productos y reducir el costo de marketing.
- ❖ *Retención de empleados:* Mantener una base de clientes sólida respalda la estabilidad de la empresa y la seguridad laboral. La motivación y la retención de los empleados se pueden mejorar cuando se tiene una gran base de clientes reconocida que proporciona un negocio sólido y estable.
- ❖ *Menor sensibilidad al precio:* Los clientes leales y satisfechos son aquellos que proporcionan un margen sobre el precio base del producto indiferenciado. Los clientes satisfechos son mucho menos sensibles a los precios; están dispuestos a pagar una prima por el servicio diferenciado que reciben y la satisfacción obtenida.
- ❖ *Los consumidores fieles actúan como prescriptores:* Uno de los aspectos más importantes de tener clientes leales es que comunican los beneficios de la empresa a los demás.

- **Dimensiones de la fidelización de clientes**

Barahona (2009), expresa que la fidelización del cliente es una acción que permite asegurar y mantener relaciones estrechas y de largo plazo con la empresa en el tiempo, y esta se compone de un conjunto de dimensiones las cuales son:

- ❖ *Personalización:* Este componente es uno de los elementos más valiosos creados por el cliente porque le hace sentir que conoce la empresa y aumenta su confianza y satisfacción. Este proceso es la creación-adaptación de un producto o servicio a las características y necesidades específicas del cliente.

Podemos aplicar la personalización en una simple comunicación con el cliente utilizando su nombre o apellidos, o en una pequeña adaptación del producto a sus necesidades. Todo esto lo agradecerá pues lo verá como un detalle o un esfuerzo de parte de la empresa.

Este componente debe usarse con precaución pues no se debe (en la medida de lo posible) discriminar entre clientes, es decir, se debe personalizar de manera muy diferente para cada tipo de cliente pues puede crear una imagen no deseada. Es dar un trato diferenciado a cada cliente que compra el producto o servicio. Para ello, el cliente brinda información de marca con la esperanza de obtener los beneficios, valor agregado que diferencia a la empresa de la competencia y ofrece algo de valor real al consumidor.

- ❖ *Diferenciación:* Es la creación de una marca distintiva, que la hace única frente a la competencia. El éxito en este campo depende del conocimiento del entorno, la imaginación, la capacidad de diferenciarse de los demás, creando cosas inusuales. Se separa de la rueda de la costumbre, al marcar la diferencia, evitando copiar, imitar o plagiar. La empresa debe retener a quienes atraen la atención del cliente, haciendo cumplir las reglas de ventas, pero siempre imprimiendo la señal de identidad.

La diferenciación, es una estrategia de marketing para que el producto y/o servicio se destaque en la mente del cliente según sus características y beneficios. El objetivo es que el cliente comprenda que los beneficios que ofrece el producto y/o servicio satisfacen sus necesidades mejor que la competencia. Esto se logra no solo por el diseño y sus demás características, sino también por todos los diferentes mensajes que proporciona la empresa.

El grado de diferenciación tiene implicaciones importantes para el criterio de precios, cuando el producto y/o servicio tiene un bajo nivel de diferenciación y sus ventajas no juegan un papel importante, el precio fijo se determina en base a la competencia. Si el producto y/o servicio no tiene ventajas distintivas, el precio puede ser la única característica distintiva. Sin embargo, la competencia de precios requiere una gestión más rentable: lograr costos más bajos que la competencia es crucial, de lo contrario, la empresa sufre una pérdida, (Paredes, 2017).

- ❖ *Satisfacción:* Los productos y servicios que ofrece deben cumplir con las expectativas del cliente sobre ellos para reportar satisfacción con sus necesidades.

Sin acceso a este elemento no hay lugar para la fidelización. Cuando se usa el término, hace referencia exactamente a lo que mantiene a la empresa en funcionamiento, (Alvitez, 2019).

- ❖ *Habitualidad:* Este es uno de los elementos esenciales para la fidelización del cliente, tiene la sensación de repetición de transacciones del cliente hacia una empresa. La habitualidad consiste en un conjunto de elementos que brindan información y definen la naturaleza de este componente de la fidelización:

- ✚ *Frecuencia:* recopila el tiempo promedio de compra de un cliente.
- ✚ *Duración:* hace referencia al período en el que tiene lugar un conjunto de transacciones.
- ✚ *Antigüedad:* mide el tiempo desde que el cliente realizó la primera compra, cuando al menos la segunda ya ha ocurrido.
- ✚ *Repetición:* es el período de tiempo desde la fecha de la última compra.

2.3. Marco conceptual

- **Marketing digital**

Es la aplicación de estrategias de marketing interactivas, guiadas y medibles para los medios digitales que utilizan la tecnología para llegar a los consumidores y crear una perspectiva del cliente. Estas estrategias van más allá de las formas tradicionales de venta y marketing que conocemos e incorporan técnicas realmente diversas, especialmente para el mundo digital, (Zegarra y Esquivel, 2020).

- **Fidelización de clientes**

Esta es una métrica de relación con el cliente. Asimismo, se basa en ganarse la confianza de los clientes, construir relaciones con ellos y premiar su fidelidad, que debe ir más allá de los productos o servicios, (Salirrosas, 2017).

- **Feedback**

Muestra que para conectarse con un usuario de Internet, debe interactuar con él. La imagen que obtiene y su reputación es la clave para la confianza y la reciprocidad, (Valencia, 2012).

- **Flujo**

La forma de presentar la información de manera coherente y ordenada debe ser clara y concisa. Además, brindar una experiencia interactiva para que los usuarios de Internet atraigan la atención y agreguen valor. Una vez que el usuario de Internet está en estado de flujo, ahora es arrestado, pero para no interrumpir el proceso, es necesario dotar de funciones al sitio de la empresa para asegurar un nivel de interés destacado en la información y en atraer la atención total de los clientes, (Valencia, 2012).

- **Funcionalidad**

La navegación debe ser intuitiva y fácil de usar, de esta manera puede evitar que el usuario abandone la página y salga del sitio web. Cabe destacar que la web debe tener caracteres significativos en función de los servicios que desee brindar. Para lograr estos objetivos, la experiencia del usuario debe estar libre de limitaciones técnicas, (Valencia, 2012).

- **Personalización**

Esto incluye comprender las acciones personales y los resultados obtenidos a través del proceso de creación de aplicaciones, adaptando productos o servicios a las características de los distintos clientes receptores, (Salirrosas, 2017).

- **Diferenciación**

La diferenciación es un elemento distintivo de una empresa frente a sus competidores, por lo que actúa como una herramienta para atraer clientes frente a una competencia débil, (Salirrosas, 2017).

- **Satisfacción**

Se refiere a la sensación de placer o frustración que las personas comparan con sus expectativas al comparar el rendimiento (o los resultados) del producto y/o servicio, (Salirrosas, 2017).

- **Habitualidad**

Definida como la frecuencia, cantidad, duración con la que compran los clientes, además es un componente esencial de la fidelización. A su vez, este aspecto da cuenta del tiempo involucrado y le da al cliente una sensación de repetición de transacciones a una empresa, (Salirrosas, 2017).

2.4. Hipótesis

H₀: El marketing digital no se relaciona positiva ni significativa con la fidelización de los clientes del Restaurante Recreativo y Turístico Gemma SRL – Virú, 2021.

H_i: El marketing digital se relaciona positiva y significativa con la fidelización de los clientes del Restaurante Recreativo y Turístico Gemma SRL – Virú, 2021.

2.5. Variables

2.5.1. Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Marketing digital	El marketing digital se define como la aplicación de estrategias de comercialización realizadas en medios digitales, interactivas, enfocadas y medibles, que se realiza utilizando tecnologías digitales para lograr y crear una perspectiva de cliente en los consumidores, (Luján, 2016).	El marketing digital es el componente de la mercadotecnia que utiliza internet y tecnologías digitales en línea, como computadoras de escritorio, teléfonos móviles y otras plataformas y medios digitales para promover productos y/o servicios.	Flujo	Uso de redes sociales	01 y 02	Escala ordinal
				Información oportuna	03 y 04	
			Funcionalidad	Percepción de las redes sociales	05 y 06	
				Contenido útil	07 y 08	
			Feedback	Interactividad cliente – empresa	09 y 10	
				Percepción después de usar las redes sociales	11 y 12	
			Lealtad	Aportación de los usuarios	13 y 14	
				Clientes fans de las redes sociales	15 y 16	
Fidelización de los clientes	Alcaide (2010), lo define como una actitud, que implica unir la satisfacción del cliente (que consta de elementos racionales, emocionales y comportamientos) con una acción sostenible del consumidor. La recompensa es su fidelización	La fidelización del cliente es un concepto del marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicios concretos. Es decir, trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos y/o servicios que venden u ofrecen.	Personalización	Adaptación de los servicios	17 y 18	Escala ordinal
				Distinción de clientes frecuentes	19 y 20	
			Diferenciación	Diferenciación del local	21 y 22	
				Diferenciación de los servicios	23 y 24	
			Satisfacción	Satisfacción de los servicios	25 y 26	
				Satisfacción de la atención	27 y 28	
			Habitualidad	Repetición del servicio	29 y 30	
				Duración de la visita	31 y 32	

Fuente: Elaboración propia

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

Méndez (2017), expresa que la población es el conjunto de individuos o personas que son motivo de investigación. De acuerdo la información brindada por el Restaurante Recreativo y Turístico Gemma, la población está conformada por 125 clientes, el cual corresponde a los clientes mensuales en promedio que visitan las instalaciones del restaurante.

3.1.2. Muestra

Según Méndez (2017), afirma que la muestra es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico. Para calcular la muestra se utilizó la fórmula de población finita, el cual es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)(125)}{(0.05)^2 (125 - 1) + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$
$$n = \frac{120.05}{0.31 + 0.9604}$$
$$n = \frac{120.05}{1.2704} = 94.50 \approx 95$$

Sabiendo que:

- n: Tamaño de muestra: 125 clientes
- Z: Nivel de confianza: 95%
- P: Proporción de las unidades que reúnen las características a observar (cuando no se conoce se asume que es de 50% o 0.50)
- Q: Proporción de las unidades que no reúnen las características a observar (cuando no se conoce se asume que es de 50% o 0.50)
- E: Margen de error: 5% o 0.05
- N: Población: 125

Obteniendo un resultado de 95 clientes, el cual representa la muestra de estudio.

3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de investigación

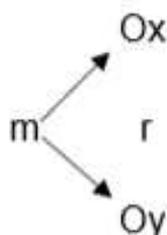
La presente investigación uso el método hipotético deductivo, que de acuerdo con Betancourt (2015), afirma que es uno de los modelos para describir al método científico, basado en un ciclo inducción-deducción-inducción para establecer hipótesis y comprobar o refutarlas. Está compuesto por los siguientes pasos esenciales: Observar el fenómeno a estudiar.

Asimismo, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, que de acuerdo con Cáceda (2017), los métodos cuantitativos se centran en mediciones objetivas y análisis estadístico, matemático o numérico de los datos recopilados mediante encuestas, cuestionarios o mediante el uso de técnicas informáticas para manipular los datos estadísticos existentes.

Así también, la investigación fue de tipo aplicado, que de acuerdo con Gómez (2014), la investigación aplicada busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo, y es descriptiva pues de acuerdo con Quirós (2015), la investigación descriptiva se utiliza para describir las características de una población o fenómeno en estudio.

Del mismo modo, la investigación fue no experimental, que de acuerdo con Villacorta (2016), es aquella en la que no se controlan ni manipulan las variables del estudio. Finalmente, la investigación fue de nivel correlacional, que de acuerdo con Gómez (2014), es un tipo de método de investigación no experimental en el cual un investigador mide dos variables; identifica y entiende la relación estadística entre ellas sin intervenir en ninguna variable estudiada.

El esquema lógico de lo expuesto líneas arriba es el siguiente:



Donde:

- m: Muestra de investigación
- O_x: Variable uno: Marketing digital
- O_y: Variable dos: Fidelización de clientes
- r: Relación entre las variables

3.2.2. Técnicas e instrumentos de investigación

- **Técnica de colecta de datos**

La técnica de la encuesta es una técnica que es utilizada en casi todas las investigaciones como método intuitivo, puesto que permite adquirir y manejar información de manera rápida y productiva para una investigación. Con respecto a esta técnica de recolección de datos Hurtado (2014), expresa que: es el método o modo característico de conseguir distintos datos o información. Por lo tanto, este procedimiento fue utilizado por los investigadores para desarrollar las estructuras de información, donde encontramos a la encuesta y el cuestionario.

- **Instrumentos de colecta de datos**

Son las herramientas o los materiales para emplear para la recolección y el procesamiento de la información, uno de los instrumentos a utilizar fue el cuestionario. De acuerdo con Vereau (2016), manifiesta que un cuestionario son preguntas estructuradas que son elaboradas por el investigador con el propósito de alcanzar un objetivo.

Debido a ello se utilizó un instrumento para la variable *marketing digital* y otro para la variable *fidelización de clientes* (ver anexo 01).

- **Validez del instrumento**

La validez de los instrumentos de medición según Narváez (2016), menciona que la validez se considera como una medida para el instrumento y así saber si realmente mide y cumple con su finalidad para lo que fue elaborado.

Para la presente investigación se usó los cuestionarios validados por las investigaciones de León & Rivera (2020), para la variable *estrategias de marketing digital* y Horna & Vallejo (2021), para la variable *fidelización de clientes*.

- **Confiabilidad del instrumento**

Según Reyes (2018), menciona que la confiabilidad hace alusión a la precisión y coherencia de la medición, si se repite una prueba confiable en las mismas condiciones, se obtendrían los mismos resultados. Para la investigación la confiabilidad se obtuvo aplicando el cuestionario dirigido a 20 clientes del Restaurante Recreativo y Turístico Gemma SRL. En anexo 02 se puede constatar el procedimiento de la fiabilidad del instrumento a través del Alfa de Cronbach, para las variables *estrategias de marketing digital* y *fidelización de clientes* cuyo índice fue de 0.921 demostrando que el instrumento tiene una fuerte fiabilidad.

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Para ejecutar el siguiente estudio de investigación, se analizó en primer lugar la situación del Restaurante Recreativo y Turístico Gemma SRL – Virú. Posteriormente, se coordinó con el encargado del restaurante para ejecutar la toma de información de una muestra aleatoria de 95 clientes. Asimismo, para determinar el coeficiente de confiabilidad se usó el Alfa de Cronbach que arrojó un coeficiente de 0.921 el cual señaló que el instrumento es confiable. Posteriormente, se realizaron las coordinaciones con el responsable del restaurante para proceder con la encuesta a los clientes que visitaban el restaurante. Una vez realizada la encuesta, los datos fueron procesados por medio del programa estadístico SPSS v.25 que dio el resultado de la investigación de estudio. Para evidenciar los datos de los resultados, se elaboraron tablas, asimismo se determinó por medio de la prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov que determinó que la muestra sigue una distribución no paramétrica, por lo tanto, se aplicó el coeficiente Rho de Spearman para la comprobación de la hipótesis.

Para el análisis de datos se ha empleado las siguientes técnicas estadísticas:

- ❖ Estadística descriptiva: para comprender los datos, detectar el patrón de comportamiento de las personas encuestadas, estos datos se han considerado en las tablas de frecuencias.
- ❖ Estadística inferencial: se ha utilizado la estadística no paramétrica, debido a que los datos no están organizados de forma normal, se trata además de variables de tipo ordinal; por este motivo, se ha empleado

el coeficiente de correlación de Spearman para establecer las relaciones entre las variables y sus dimensiones, con esta prueba se ha validado si el nivel de significancia es menor a 0.05, y que el coeficiente de Rho de Spearman se acerque a 1 para considerar la existencia de una relación entre variables.

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

A continuación, se presentan los resultados de la aplicación de las encuestas efectuadas a los clientes del Restaurante Recreativo y Turístico Gemma, una vez obtenidos los datos se procedió a emplear la estadística descriptiva para reflejar a través de tablas de frecuencia los resultados, así también, para el análisis de los resultados, se ha empleado la estadística inferencial debido al uso del estadígrafo Rho de Spearman para poder determinar las correlaciones, y para poder mostrar la hipótesis de investigación

- Perfil de la muestra

Tabla 2. *Perfil de la muestra de acuerdo con su género*

Género	fi	%
Mujeres	54	56.8
Varones	41	43.2
Total	n=95	100.0

Fuente: elaboración propia

Interpretación

De acuerdo con los datos obtenidos se identificó que el 56.8% de los clientes del Restaurante Recreativo y Turístico Gemma SRL son mujeres y el 43.2% son varones.

Tabla 3. *Perfil de la muestra de acuerdo con su edad*

Edad	fi	%
18 a 30	18	18.95
31 a 40	44	46.31
41 a 50	21	22.11
51 a 60	9	0.09
61 a más	3	0.03
Total	n=95	100.00

Fuente: elaboración propia

Interpretación

De acuerdo con los datos obtenidos se identificó que el 46.31% de los clientes del Restaurante Recreativo y Turístico Gemma SRL tienen entre 31 y 40 años, mientras que el 18.95% de clientes tienen entre 18 y 30 años, en tanto, el 22.11% de clientes tienen entre 41 y 50 años, por otro lado el 0.09% de clientes tienen entre 51 a 60 años y finalmente el 0.03% de clientes del Restaurante Recreativo y Turístico Gemma SRL tienen más de 61 años.

- Análisis descriptivo de la variable marketing digital

Objetivo específico uno: Identificar el nivel de marketing digital del Restaurante Recreativo y Turístico Gemma SRL – Virú, 2021

Tabla 4. Nivel de marketing digital del Restaurante Recreativo y Turístico Gemma SRL

Niveles de Valoración	Frecuencia				
	<Li – Ls]	fi	%	xm	fi.xm
Alto	<72 – 88]	61	64.2	80.0	4880.0
Regular	<54 – 71]	27	28.4	62.5	1687.5
Bajo	<36 – 53]	07	7.4	44.5	311.5
TOTAL		n=95	100.0	$\bar{x}=72.4$	

Fuente: elaboración propia

Interpretación

De acuerdo con los datos obtenidos se identificó que el 64.2% de los encuestados considera que el nivel de marketing digital del Restaurante Recreativo y Turístico Gemma SRL es alto, un 28.4% lo considera en un nivel regular y finalmente un 7.4% lo considera bajo, ello evidencia que existe un espacio para la mejora.

- Análisis descriptivo de la variable fidelización de clientes

Objetivo específico dos: Establecer el nivel de fidelización de clientes del Restaurante Recreativo y Turístico Gemma SRL – Virú, 2021

Tabla 5. Nivel de fidelización de clientes del Restaurante Recreativo y Turístico Gemma SRL

Niveles de Valoración	Frecuencia				
	<Li – Ls]	fi	%	xm	fi.xm
Alto	<66 – 80]	52	54.7	73	3796.0
Regular	<49 – 65]	37	38.9	57	2109.0
Bajo	<32 – 48]	06	6.3	40	240.0
TOTAL		n=95	100.0	$\bar{x}=64.7$	

Fuente: elaboración propia

Interpretación

De acuerdo con los datos obtenidos se estableció que el 54.7% de los encuestados consideran que el nivel de fidelización de los clientes del Restaurante Recreativo y Turístico Gemma SRL es alto, un 38.9% lo considera en un nivel regular y finalmente un 6.3% lo considera como bajo.

Tabla 6. *Tabla de interpretación del coeficiente de correlación*

Valor	Interpretación
De 0.91 a 1.00	Correlación positiva perfecta
De 0.76 a 0.90	Correlación positiva fuerte
De 0.51 a 0.75	Correlación positiva considerable
De 0.26 a 0.50	Correlación positiva media
De 0.11 a 0.25	Correlación positiva débil
De 0.01 a 0.10	Correlación positiva muy débil
0.00	No existe correlación
De - 0.01 a - 0.10	Correlación negativa muy débil
De - 0.11 a - 0.25	Correlación negativa débil
De - 0.26 a - 0.50	Correlación negativa media
De - 0.51 a - 0.75	Correlación negativa considerable
De - 0.76 a - 0.90	Correlación negativa fuerte
De - 0.91 a - 1.00	Correlación negativa perfecta

Fuente: Begoña (2016)

- Prueba de normalidad

Tabla 7. *Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov*

	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,283	95	,000
Fidelización de clientes	,099	95	,022

Fuente: SPSS v.22

Interpretación

La tabla 7 muestra la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov para las variables *Marketing digital* y *Fidelización de clientes* de los del Restaurante Recreativo y Turístico Gemma SRL – Virú, 2021. El índice indica que ambas variables siguen una distribución no normal cuyas significancias (0.000 y 0.022 respectivamente) son menores a 0,05. Por lo tanto, el estadístico más apropiado para determinar la relación entre las variables es el Rho de Spearman.

Objetivo específico tres: Identificar la dimensión del marketing digital que mejor contribuye a la fidelización de clientes del Restaurante Recreativo y Turístico Gemma SRL – Virú, 2021

Tabla 8. *Dimensiones del marketing digital que mejor contribuyen a la fidelización de clientes del Restaurante Recreativo y Turístico Gemma SRL*

			Fidelización de clientes
	Flujo	Coeficiente de correlación	,676**

Rho de Spearman		Sig. (bilateral)	,000
		N	95
	Funcionalidad	Coeficiente de correlación	,584**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	95
	Feedback	Coeficiente de correlación	,499**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	95
	Lealtad	Coeficiente de correlación	,605**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	95

Fuente: SPSS v.22

Interpretación

La tabla 8 muestra los resultados obtenidos por el coeficiente de correlación Rho de Spearman entre las dimensiones del marketing digital y la fidelización de los clientes. En ella se observa la relación entre el flujo y la fidelización de clientes es positiva considerable siendo su coeficiente de $r=0.676$, así también se observa la relación entre la funcionalidad y la fidelización de clientes es positiva considerable siendo su coeficiente de $r=0.584$, por otro lado se observa la relación entre el Feedback y la fidelización de clientes es positiva media siendo su coeficiente de $r=0.499$. Finalmente, se observa la relación entre la lealtad y la fidelización de clientes es positiva considerable siendo su coeficiente de $r=0.605$. A su vez se evidencian que todas las dimensiones arrojaron un nivel de significancia bilateral *p-valor* de 0.000 menor a 0.05, por lo que se afirma la existencia de dicha relación, la cual es estadísticamente significativa.

- Docimasia de hipótesis

Hipótesis general

El marketing digital se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes del Restaurante Recreativo y Turístico Gemma SRL – Virú, 2021.

Contrastación de hipótesis

H₀: El marketing digital no se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes del Restaurante Recreativo y Turístico Gemma SRL – Virú, 2021.

H_i: El marketing digital se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes del Restaurante Recreativo y Turístico Gemma SRL – Virú, 2021.

Regla de decisión

Nivel de significancia: 5% ($\alpha=0.05$)

Decisión: $p < \alpha$: se rechaza H_0

$p > \alpha$: se acepta H_0

Tabla 9. Coeficiente de correlación Rho de Spearman: Marketing digital y Fidelización del cliente

		Fidelización de clientes	
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	,847**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	95

Fuente: SPSS v.22

La tabla 9 describe el análisis realizado para definir si existe una relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes del Restaurante Recreativo y Turístico Gemma SRL – Viru, 2021; obteniendo una correlación positiva fuerte debido a que el Rho de Spearman fue de 0,847. De tal manera, la significancia fue de 0,000, la cual fue menor a $\alpha=0.05$; por tanto, se decide rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. Concluyendo que el marketing digital se relacionan con la fidelización de clientes del Restaurante Recreativo y Turístico Gemma SRL – Viru, 2021.

4.2. Discusión de resultados

EL Restaurante Recreativo y Turístico Gemma SRL inició sus actividades hace más de 09 años en el distrito de Guadalupe, fue teniendo acogida con el pasar de los años, hasta convertirse en uno de los restaurantes turísticos más reconocidos del distrito de Guadalupe, sus ingresos siempre fueron regulares; sin embargo, atravesó un problema respecto a la disminución de ventas debido a la pandemia del Covi 19, por este motivo se ha desarrollado la presente investigación para establecer la relación del marketing digital con la fidelización de clientes, dada la importancia que tiene el desarrollo del marketing digital, y del reflejo de las mismas en la fidelización de los clientes. Durante la realización de la presente investigación se presentaron alguna limitaciones para la recolección de datos, debido que los colaboradores generalmente estaban ocupados atendiendo clientes, algunos estaban de vacaciones; sin embargo, se ubicaron a todos los colaboradores; por otra

parte, para la toma de datos de los clientes, no se logró contactar a varios de ellos vía telefónica, teniendo que continuar con la lista hasta que un cliente cordialmente aceptara ser encuestado; fue más fácil encuestar a los clientes que visitaban el spa, con ello, se logró encuestar al número correcto de clientes sugerido como muestra, confirmando la obtención de datos totalmente confiables. Otras limitaciones: El diseño aplicado el cual al ser no experimental limita la relación causa – efecto y sólo establece relaciones. Los encuestados no pudieron brindar ningún juicio sobre las respuestas planteadas simplemente se limitaron a brindar respuestas cerradas. Por la naturaleza y complejidad humana se puede señalar que las respuestas emitidas por los encuestados podrían variar según su estado de ánimo; finalmente, por carencia de tiempo, condiciones de salud y tipología de la investigación se eligió este tipo de instrumento de recolección de datos el cual como se mencionó no permite la expresión a cabalidad de los entrevistados.

Después de describir y analizar los resultados de la investigación, se procede a efectuar discusiones para consolidar la información obtenida, de modo tal que sirva para futuras investigaciones.

Respecto al objetivo general; determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes del Restaurante Recreativo y Turístico Gemma SRL – Virú, 2021, y habiendo realizado la aplicación del instrumento de recolección de datos, la contrastación de hipótesis se dio haciendo uso del coeficiente de correlación de Rho de Spearman, para conocer la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de clientes del Restaurante Recreativo y Turístico Gemma SRL – Viru, 2021. El resultado obtenido, responde a la siguiente hipótesis que; el marketing digital se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes del Restaurante Recreativo y Turístico Gemma SRL – Virú, 2021, confirma el cumplimiento de esta, a través de un r de 0.847, y a la cual a su vez se evidencia un p -valor igual a 0.000, con ello se afirma la existencia de dicha relación entre las variables, según la tabla 6 y en la cual se denota que es significativa. Este resultado concuerda con Gonzales (2004) quien considera que el marketing digital se puede definir como la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, interactivo, enfocado, medible, que

se realiza usando tecnologías digitales con el fin de alcanzar y crear prospecto de cliente en consumidores. Y a la cual Silvano (2019), explica que un programa de fidelización es una estrategia de marketing establecida por una empresa con el propósito de premiar el comportamiento de compra de sus clientes, lo que produce en ellos un sentido de lealtad y fidelidad hacia la empresa. Por lo cual, un buen uso de las herramientas de marketing digital realizara una óptima fidelización de los clientes con la que cuenta una empresa. Los resultados encontrados en la investigación son similares a los encontrados por Bustamante (2016), quien en su investigación encontró un coeficiente de correlación de 0.806, interpretándose como una relación positiva entre el marketing online y la fidelización del cliente en el Caserío Restaurante Bar. Asimismo también presentan similitud con los resultados encontrados por León y Rivera (2020), quien concluyo que si existe correlación entre las estrategias de marketing digital y la fidelización de clientes de la Juguería y Hamburguesería Fabrizioo.

Respecto al objetivo específico uno, identificar el nivel de marketing digital del Restaurante Recreativo y Turístico Gemma SRL – Virú, 2021. Los resultados, según la figura 1, revelaron que el 64.2% de los encuestados indican que el nivel de marketing digital del Restaurante Recreativo y Turístico Gemma SRL es bueno, por ende, se observa que más de la mitad utiliza estos medios para mantenerse conectados con el restaurante. Los resultados se sustentan con lo expuesto por Dávila y Vergara (2019), quienes destacan la teoría de las 4 F'S del marketing digital, donde puntualiza como el ciclo de 4 elementos es importante en el uso del marketing digital para la interacción entre seguidores (fans) y la empresa; flujo de interacción, funcionalidad de la página, Feedback; retroalimentación sobre los usuarios y lealtad a través de la integración de toda la comunidad del Fan page del restaurante. Asimismo, los resultados se sustentan con los encontrados por Achundia y Solís (2017), quien en su investigación encontró que el 69.15% consideran que una buena estrategia de marketing digital si logra fidelizar a los clientes.

Respecto al objetivo específico dos, identificar el nivel de fidelización de clientes del Restaurante Recreativo y Turístico Gemma SRL – Virú, 2021. Los resultados revelaron que el 54.7% indican que el nivel de fidelización de

clientes del Restaurante Recreativo y Turístico Gemma SRL es alto, para llegar a este resultado se evaluaron a cuatro dimensiones propuestos para el análisis de la variable de fidelización. Este resultado se apoya en Barahona (2009), quien afirma que la fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa-cliente; pues la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. Por lo que, la fidelización requiere 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 presta la empresa. Asimismo, los resultados encontrados son acordes a los expuestos por Bustamante (2016), quien en su investigación determino que el 58.3% de los encuestados mostraron un alto grado de fidelización debido a las estrategias de marketing digital aplicadas por el Caserío Restaurante Bar.

Finalmente, el objetivo específico tres busco identificar la dimensión del marketing digital que mejor contribuye a la fidelización de clientes del Restaurante Recreativo y Turístico Gemma SRL – Virú, 2021, encontrándose que la dimensión flujo es la que más contribuye a la fidelización del cliente, pues el coeficiente de correlación Rho de Spearman arrojó un valor de $r=0.676$, indicando la existencia de una relación positiva considerable entre el flujo de interacción y la fidelización del cliente, con un *p-valor* de 0.000 entre el flujo y la fidelización de clientes, lo que genera cierta dependencia entre estos. Los resultados se sustentan en la teoría de Fleming (2000), quien argumenta que el flujo trata de un cliente activo, navegando en la red en busca de: información, entretenimiento, contacto con otras personas y todo esto al mismo tiempo. Es en este punto que las plataformas digitales de la empresa se centran en el sitio web, pero actualmente se le suman las redes sociales, quienes deben de satisfacer las necesidades de información de sus clientes, crear contenidos virales y con valor añadido para que el mismo internauta sea portavoz de los productos y capte la atención de posibles consumidores. Y por lo cual, a través de esta, permitirá la fidelización de clientes, puesto que, según Horna y Vallejo (2021), afirma que la fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa-cliente.

CONCLUSIONES

- Se determina que existe relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes del Restaurante Recreativo y Turístico Gemma SRL – Viru, 2021. Esto quiere decir que, a medida que las estrategias de marketing digital sean las correctas, la fidelización del cliente será alto.
- Se identifica que el nivel del marketing digital que posee el Restaurante Recreativo y Turístico Gemma SRL – Viru, 2021; es alto, según validación del 64.2% de clientes.
- Se identifica que el nivel de fidelización del cliente del Restaurante Recreativo y Turístico Gemma SRL – Viru, 2021; es alto, según validación del 54.7% de clientes.
- Se identifica la relación entre las dimensiones del marketing digital y la fidelización de clientes; existiendo una relación positiva alta entre la dimensión del marketing digital más utilizadas y la fidelización de clientes del Restaurante Recreativo y Turístico Gemma SRL, siendo la estrategia flujo del marketing digital la dimensión que mayor relación tiene con la fidelización de clientes del Restaurante Recreativo y Turístico Gemma SRL.

RECOMENDACIONES

- Determinar constantemente el nivel de fidelización de los clientes y conocer si existe una mejora, para ello una opción es implementar un programa que permita fidelizar a los clientes, por ejemplo: crear un canal de atención online por teléfono, correo electrónico, servicio de whatsapp para resolver las incidencias de los clientes, quejas, solicitud de información, entre otros.
- Se recomienda realizar una investigación donde se pueda ampliar la información obtenida en el aspecto de motivaciones del consumidor, percepción de éste hacia el restaurante para poder conocer más a fondo sus necesidades y poder fidelizarlos. En este propósito vale la pena sugerir la aplicación de otras técnicas de investigación, como por ejemplo focus group y técnicas proyectivas.
- A los directivos y/o administradores se les recomienda buscar mejoras en cuanto a la calidad del servicio y añadir nuevas estrategias que permitan una mayor cercanía con el cliente basadas en una planeación estratégica con objetivos bien formulados y manteniendo siempre un respectivo control y monitoreo.
- Para las empresas en general deben reconocer la importancia del marketing digital, pues el proceso de comunicación hoy en día cada vez es más necesario pero sigue creciendo su uso a través de herramientas tecnológicas que permiten la conexión con diversas culturas y traspasar las fronteras que la ubicación física determina. Para las empresas de todos los segmentos comerciales, es de vital importancia el hacer llegar su marca y/o servicios a través de los diferentes modelos que se han ido desarrollando de Mercadeo Digital, dado que son más sencillos y accesibles a diversos estratos de clientes pero todos con un punto en común “Comunicación Digital”
- En cuanto al área de marketing buscar nuevas plataformas donde promocionar los productos, obteniendo así una mayor presencia tanto en medios online como offline.

- Finalmente, para profundizar más las variables de la presente investigación, se recomienda la creación de instrumentos de medición de la fidelización de clientes basados en la lealtad, pues esta investigación solo se ha limitado a la personalización, diferenciación, satisfacción y habitualidad de los consumidores con la empresa.

REFERENCIAS

- Achundia, L., & Solís, O. (2017). *Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los Supermercados de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Alcaide, J. (2002). *Alta fidelidad: técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio*. España: ESIC Editorial.
- Alcaide, J. (2010). *¿Qué significa fidelizar al cliente?* Madrid, España: Áltera Ediciones.
- Alet, V. (2004). *Cómo obtener clientes leales y rentables*. Barcelona, España: Gestión Editorial.
- Alvitez, J. (2019). *Fidelización del cliente*. Nuevo León, México: Edición del Milenio.
- Aredo, J., & Naves, J. (2019). *Significado de las siglas SEM y SEO*. Puebla, México: Litográfica Ingramex SA.
- Arellano, S. (2016). *Pequeñas, medianas y grandes empresas*. Sevilla, España: Gráficas Dehon.
- Barahona, G. (2009). *Fidelización del cliente*. Juárez, México: Prentice Hall Hispanoamericana SA.
- Begoña, P. (2016). *Metodología, método, técnica e instrumento*.
- Betancourt, A. (2015). *Modelo de investigación*. Bogotá, Colombia: McGraw-Hill.
- Bolívar, R. (2020). *Marketing digital y su relación con la captación de clientes del Restaurante Turístico La Merced - Lima, 2020*. Lima, Perú: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Bustamante, C. (2016). *Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en el Caserío Restaurante Bar, Chiclayo - 2016*. Chiclayo, Perú: Universidad Señor de Sipán.
- Cáceda, A. (2017). *Diseños para la investigación científica*. Puebla, México: Litográfica Ingramex SA.
- Dávila, E., & Vergara, P. (2019). *Marketing digital: Definición*. México DF, México: Compañía Editorial Continental SA.
- Deza, H., & Cavero, F. (2015). *Definición de fidelización*. Juárez, México: Prentice Hall Hispanoamericana SA.

- Elera, M., & Rosales, S. (2019). *¿Cuál es el significado de la comunicación 2.0?* Juárez, México: Prentice Hall Hispanoamericana SA.
- Escobedo, D. (2018). *Fidelización del cliente: Estrategias*. México DF, México: Compañía Editorial Continental SA.
- España, J., Guevara, D., & Adolfo, H. (2020). *Estudio descriptivo sobre las estrategias de marketing digital para el restaurante macakus durante el periodo de coyuntura covid -19 en el segundo semestre del 2020 Municipio De Pasto Nariño*. Obtenido de <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/9914/GuevaraDaniella2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo: Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Gomez, Y. (2014). *Tipos de Investigación Científica*. Madrid, España: Pirámide ESIC.
- Gonzales, L. (2004). *Temas clave en Marketing Digital*. España: McGraw-Hill Education.
- Guarniz, T. (2017). *Lealtad del cliente*. Sevilla, España: Gráficas Dehon.
- Herrera, N. (2017). *Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de mypes de lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera*. Lima, Perú: Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017_Herrera_Influencia-delmarketing-digital.pdf
- Horna, A., & Vallejo, S. (2021). *Relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la Pizzería D' Classic de la ciudad de Trujillo año 2020*. Trujillo, Perú: Universidad Privada del Norte.
- Hurtado, Z. (2014). *Metodología para la investigación científica universitaria*. Madrid, España: Áltera Ediciones.
- Labrador, H., Suarez, J., & Suarez, S. (2020). *Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19*. Revista Espacios. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf>
- León, A., & Rivera, J. (2020). *Estrategias de marketing digital y nivel de fidelización de los clientes de la Juguería & Hamburguesería Fabrizio, Chao - 2020*. Trujillo, Perú: Universidad Privada Antenor Orrego.

- Leyva, S. (2019). *El boom de las redes sociales*. Madrid, España: Áltera Ediciones.
- Marquez, A., & Mena, H. (2018). *Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al E-commerce y sugerencias de implementación*. Chile: Universidad de Chile.
- Marquina, A., & Arroyo, J. (2020). *Importancia de la comunicación 2.0*. Sevilla, España: Gráficas Dehon.
- Martos, J. (2019). *Tipos de buscadores para atraer clientes potenciales*. México DF, México: Compañía Editorial Continental SA.
- Mendez, G. (2017). *Metodología de la investigación*. México DF, México: Compañía Editorial Continental SA.
- Mendoza, L. (2017). *Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre*. Revista Investigación y Negocios. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372017000100006&lng=es&tlng=es
- Montiel, G. (2020). *Las redes sociales: El mejor aliado para las organizaciones*. Puebla, México: Litográfica Ingramex SA.
- Muñoz, L. (2020). *El emprendimiento moderno*. Madrid, España: Pirámide ESIC.
- Narvaez, I. (2016). *Validez*. Nuevo León, México: Edición del Milenio.
- Ochoa, G. (2020). *Propuesta de mejora del marketing digital para la gestión de calidad en la Mype del sector servicios, rubro botica, San Luis - Cañete, 2020*. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18951/MARKETING_DIGITAL_GESTI%C3%93N_CALIDAD_BOTICA_OCHOA_MORENO_GABRIELA_IVONNE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ortiz, M., Joyanes, J., & Giraldo, L. (2016). *Los desafíos del marketing en la era del big data*. e-Ciencias de la Información. Obtenido de <https://www.scielo.sa.cr/pdf/eci/v6n1/1659-4142-eci-6-01-00016.pdf>
- Paredes, D. (2017). *La importancia de la diferenciación*. Barcelona, España: Editorial Bruño.
- Porter, L. (2001). *Definición de marketing digital*. Bogotá, Colombia: McGraw-Hill.
- Quiros, E. (2015). *Metodología de la Investigación*. Cali, Colombia: McGraw-Hill.
- Reyes, N. (2018). *Confiable y validez en la investigación*. Madrid, España: Pirámide ESIC.
- Rubio, N. (2016). *¿Qué son los clientes?* Puebla, México: Litográfica Ingramex SA.
- Saavedra, M. (2008). *La marca: Máximo valor de su empresa*. México: Pearson.

- Salirrosas, M. (2017). *¿Qué es fidelización?* Nuevo León, México: Edición del Milenio.
- Santos, L. (2018). *¿Cómo atraer potenciales clientes?* Madrid, España: Pirámide ESIC.
- Silvano, R. (2019). *Fidelización: Significado e importancia.* Madrid, España: Pirámide ESIC.
- Terrones, L. (2019). *Importancia de los celulares en el marketing.* Madrid, España: Áltera Ediciones.
- Valencia, M. (2012). *La teoría de las 6 grados.* Barcelona, España: Editorial Bruño.
- Vereau, D. (2016). *El cuestionario como instrumento de recolección de información de la técnica de la encuesta social.* Madrid, España: Áltera Ediciones.
- Villacorta, M. (2016). *Diseño de investigación científica.* Barcelona, España: Editorial Bruño.
- Villacrez, Z. (2017). *El marketing para celulares.* Cali, Colombia: McGraw-Hill.
- Zegarra, B., & Esquivel, J. (2020). *¿Qué opciones deben tomar las organizaciones de hoy?* Barcelona, España: Editorial Bruño.

ANEXOS

Anexo N.º 01: Instrumento de recolección de datos

Cuestionario para medir el nivel de Marketing digital

Estimado cliente:

Su colaboración es esencial, por lo que se agradece que complete todo el cuestionario que es de carácter confidencial.

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con una "X" la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio. Muchas gracias.

Datos generales

Edad: ()

Sexo: ()

Estoy en
absoluto
desacuerdo
(1)

No estoy de
acuerdo
(2)

Algo en
desacuerdo
(3)

Un poco de
acuerdo
(4)

De acuerdo
(5)

Estoy
muy de
acuerdo
(6)

Nº	Ítem	1	2	3	4	5	6
MARKETING DIGITAL							
Flujo							
01	¿Utiliza las redes sociales y/o página web, para para ponerse en contacto con la empresa?						
02	¿Utiliza las redes sociales de la empresa, para reservar?						
03	¿En sus redes sociales hay suficiente información para llamar su atención?						
04	¿La información expuesta es útil para usted?						
Funcionalidad							
05	¿El modo de navegar en el contenido es fácil?						
06	¿El diseño de la página les parece dinámica y entretenida?						
07	¿Las redes sociales de la clínica son usadas por usted como un medio de búsqueda de información?						
08	¿Las actualizaciones realizadas por las redes sociales aportan a la solución de sus dudas en cuanto a sus servicios?						
Feedback							
09	¿Con que frecuencia visita las redes sociales con las que cuenta Gemma?						
10	¿Realiza preguntas o consultas a través de sus redes sociales?						
11	¿Se lleva usted una buena impresión del Restaurante Recreativo y Turístico Gemma cada vez que visita sus redes sociales?						

12	¿El contenido que sube la clínica María Belén, influye en su decisión al momento de tomar sus servicios?						
	Lealtad en RRSS						
13	¿Tiende a usar el chat para entablar conversaciones?						
14	¿Tiende a utilizar las redes sociales para realizar sugerencias y recomendaciones?						
15	¿Revisa usted las redes sociales de Gemma cada vez que este es actualizado?						
16	¿Las actualizaciones que realiza clínica en sus redes sociales, son compartidas por usted?						

Cuestionario para medir el nivel de Fidelización de clientes

Estimado cliente:

Su colaboración es esencial, por lo que se agradece que complete todo el cuestionario que es de carácter confidencial.

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con una "X" la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio. Muchas gracias.

Datos generales

Edad: ()

Sexo: ()

Estoy en
absoluto
desacuerdo
(1)

No estoy de
acuerdo
(2)

Algo en
desacuerdo
(3)

Un poco de
acuerdo
(4)

De acuerdo
(5)

Estoy
muy de
acuerdo
(6)

Nº	Ítem	1	2	3	4	5	6
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES							
Personalización							
17	¿Le parece buena opción que Gemma se especialice en servicios únicamente de gastronomía?						
18	¿Gemma tiene algún tipo de diferenciación para reconocer a sus clientes?						
19	¿Gemma realiza de promociones y ofertas a sus clientes más frecuentes?						
20	¿Los clientes que tienen citas programadas son llamadas para hacerles recordar su cita?						
Diferenciación							
21	¿Considera usted a Gemma como primera opción, en cuanto a servicios gastronómicos y recreacionales?						
22	¿La calidad de los servicios que ofrece Gemma es mejor a comparación de otros restaurantes?						
23	¿Está de acuerdo con el tiempo de espera que se genera en cada turno por cliente?						
24	¿Está de acuerdo que la infraestructura y espacios con los que cuenta Gemma, son mejores a comparación de las demás?						
Satisfacción							
25	¿Los servicios que ofrece Gemma, supera sus expectativas en cuanto a los platos ofrecidos?						
26	¿Se encuentra de satisfecho con la carta que ofrece Gemma?						
27	¿El proceso para realizar una reserva es rápida y fácil?						
28	¿Considera usted que el ambiente donde espera disfrutar su plato es cómodo?						
Habitualidad							

29	¿Cada vez que necesita distraerse y disfrutar de la gastronomía, visita al restaurante Gemma?						
30	¿Desde la primera vez que fue atendido en Gemma, elige siempre acudir a ella?						
31	¿Está de acuerdo con el tiempo de espera que se les brinda?						
32	¿Está de acuerdo con el tiempo empleado para poder disfrutar de su pedido?						

Anexo N.º 02: Confiabilidad de los instrumentos de investigación

Método de consistencia interna “Alpha de Cronbach”

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,921	32

Estadísticas de elemento			
	Media	Desv. Desviación	N
Ítem 1	3,833333	1,2485285	20
Ítem 2	3,944444	1,0556416	20
Ítem 3	4,000000	1,0289915	20
Ítem 4	3,777778	1,3527991	20
Ítem 5	3,611111	,7775443	20
Ítem 6	3,833333	1,1504475	20
Ítem 7	3,944444	,8726041	20
Ítem 8	3,777778	1,2628425	20
Ítem 9	3,611111	1,0921586	20
Ítem 10	3,666667	1,1881771	20
Ítem 11	3,611111	1,1447522	20
Ítem 12	3,944444	1,2113300	20
Ítem 13	3,833333	1,1504475	20
Ítem 14	3,833333	1,2947859	20
Ítem 15	4,000000	1,2366939	20
Ítem 16	3,500000	1,2947859	20
Ítem 17	3,666667	1,2366939	20
Ítem 18	3,833333	1,0431852	20
Ítem 19	3,500000	1,2485285	20
Ítem 20	3,666667	1,1375929	20
Ítem 21	3,777778	1,3085940	20
Ítem 22	4,000000	1,0846523	20
Ítem 23	3,944444	1,2589549	20

Ítem 24	3,888889	1,0786096	20
Ítem 25	3,944444	,8726041	20
Ítem 26	4,166667	,9851844	20
Ítem 27	3,833333	1,0431852	20
Ítem 28	3,611111	1,1447522	20
Ítem 29	3,944444	1,2113300	20
Ítem 30	3,888889	,7583953	20
Ítem 31	3,555556	1,2935233	20
Ítem 32	4,111111	1,1826634	20

Estadísticas de escala			
Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
160,000000	592,706	24,3455516	32

Anexo N.º 03: Ficha RUC

27/9/22, 12:58

Datos de Ficha RUC- CIR(Constancia de Información Registrada)



FICHA RUC : 20477708235 RESTAURANT COMPLEJO TURISTICO GEMMA S.R.L.

Número de Transacción : 71146688
CIR - Constancia de Información Registrada

Información General del Contribuyente

Apellidos y Nombres ó Razón Social : RESTAURANT COMPLEJO TURISTICO GEMMA S.R.L.
 Tipo de Contribuyente : 28-SOC.COM.RESPONS. LTDA
 Fecha de Inscripción : 11/05/2012
 Fecha de Inicio de Actividades : 11/05/2012
 Estado del Contribuyente : ACTIVO
 Dependencia SUNAT : 0003 - I.R.LA LIBERTAD-MEPECO
 Condición del Domicilio Fiscal : HABIDO
 Emisor electrónico desde : 13/12/2018
 Comprobantes electrónicos : (desde 15/12/2018),FACTURA (desde 31/07/2019),BOLETA (desde 31/07/2019)

Datos del Contribuyente

Nombre Comercial : COMPLEJO TURISTICO GEMMA
 Tipo de Representación : -
 Actividad Económica Principal : 5010 - ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS
 Actividad Económica Secundaria 1 : 5510 - ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO PARA ESTANCIAS CORTAS
 Actividad Económica Secundaria 2 : 4923 - TRANSPORTE DE CARGA POR CARRETERA
 Sistema Emisión Comprobantes de Pago : MANUAL
 Sistema de Contabilidad : MANUAL
 Código de Profesión / Oficio : -
 Actividad de Comercio Exterior : SIN ACTIVIDAD
 Número Fax : -
 Teléfono Fijo 1 : -
 Teléfono Fijo 2 : -
 Teléfono Móvil 1 : 43 - 900743095
 Teléfono Móvil 2 : -
 Correo Electrónico 1 : corporaciongema2020@gmail.com
 Correo Electrónico 2 : -

Domicilio Fiscal

Actividad Economica : 5010 - ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS
 Departamento : LA LIBERTAD
 Provincia : VIRU
 Distrito : GUADALUPITO
 Tipo y Nombre Zona : ---- C.P. CAMPO NUEVO
 Tipo y Nombre Vía : ---- PANAMERICANA NORTE
 Nro : -
 Km : 453
 Mz : -
 Lote : -
 Dpto : -
 Interior : -
 Otras Referencias : CERCA A MOLINO PEREDA
 Condición del inmueble declarado como Domicilio Fiscal : OTROS.

Datos de la Empresa

Fecha Inscripción RR.PP : 26/04/2012
 Número de Partida Registral : 11190397
 Tomo/Ficha : -
 Folio : -
 Asiento : -
 Origen del Capital : NACIONAL
 País de Origen del Capital : -

Registro de Tributos Afectos

Tributo	Afecto desde	Exoneración
---------	--------------	-------------

		Marca de Exoneración	Desde	Hasta
IGV - OPER. INT. - CTA. PROPIA	11/05/2012	-	-	-
RENTA 4TA. CATEG. RETENCIONES	01/07/2012	-	-	-
RENTA 3TA. CATEG. RETENCIONES	01/03/2014	-	-	-
RENTA - REGIMEN MYPE TRIBUTARIO	01/01/2020	-	-	-
ESSALUD SEG REGULAR TRABAJADOR	01/03/2014	-	-	-
SNP - LEY 19990	01/03/2014	-	-	-

Representantes Legales

Tipo y Número de Documento	Apellidos y Nombres	Cargo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Nro. Orden de Representación
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD -19247187	ZUMARAN ALVAREZ VICTOR HUGO	GERENTE GENERAL	10/05/1964	11/11/2021	-
	Dirección	Ubigeo	Teléfono	Correo	
	URB. EL ACERO P.J. LA SANIDAD Mz S Lote 20	ANCASH SANTA CHIMBOTE	02 - -	-	

Otras Personas Vinculadas

Tipo y Nro.Doc.	Apellidos y Nombres	Vinculo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Origen	Porcentaje
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD -19257819	CABANILLAS CACHAY ERLE MARLENE	SOCIO	17/12/1968	02/09/2019	-	90.0000000000
	Dirección	Ubigeo	Teléfono	Correo		
	- - -	- - -	- - -	-		
Tipo y Nro.Doc.	Apellidos y Nombres	Vinculo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Origen	Porcentaje
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD -76618019	ZUMARAN CABANILLAS HUGO CESAR	SOCIO	08/02/1998	02/09/2019	-	10.0000000000
	Dirección	Ubigeo	Teléfono	Correo		
	- - -	- - -	- - -	-		

Establecimientos Anexos

Código	Tipo	Denominación	Ubigeo	Domicilio	Otras Referencias	Cond.Legal
0001	SUCURSAL	-	ANCASH SANTA CHIMBOTE	JR. ALFONSO UGARTE 385	-	OTROS,
0002	SUCURSAL	-	ANCASH SANTA NUEVO CHIMBOTE	URB. BUENOS AIRES-MERCADO COOP. SANTA ROSA PTO. 36 Lote 36	FRENTE A LA LOZA DEPORTIVA DEL MERCADO	ALQUILADO

Importante

La SUNAT se reserva el derecho de verificar el domicilio fiscal declarado por el contribuyente en cualquier momento.

Documento emitido a través de SOL - SUNAT Operaciones en Línea, que tiene validez para realizar trámites Administrativos, Judiciales y demás

DEPENDENCIA SUNAT
Fecha:27/09/2022
Hora: 12:58

Anexo N.º 04: Base de datos

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32
Ítems01	2	3	4	3	3	2	3	5	5	5	3	5	4	3	2	5	3	5	4	5	5	3	3	2	4	3	5	5	4	4	4	5
Ítems02	5	3	4	5	6	3	5	6	5	5	3	6	6	5	3	3	4	6	4	4	3	6	4	4	3	4	6	5	3	6	6	5
Ítems03	6	5	6	3	6	6	3	5	5	5	4	6	4	4	5	5	6	3	5	6	5	4	4	3	6	5	3	4	4	5	3	5
Ítems04	5	5	6	5	4	6	5	4	4	6	3	6	5	6	3	5	5	5	5	4	3	5	2	3	5	2	5	3	5	2	4	5
Ítems05	2	2	1	2	2	1	4	4	2	2	4	1	3	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	1	1	2	1	1	1	2	1
Ítems06	6	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	6	6	6	6	6	5	4	3	5	5	3	6	3	5	6	5	3
Ítems07	3	5	6	3	5	5	6	5	6	6	6	4	4	4	6	6	5	4	6	3	6	4	5	4	3	6	5	3	3	4	4	5
Ítems08	5	3	3	4	5	2	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4	3	4	3	2	2	2	2	4	4	5	2	5
Ítems09	2	4	5	3	4	2	5	3	5	2	5	3	3	3	4	5	3	4	3	3	2	5	4	2	5	5	4	4	5	4	5	4
Ítems10	3	4	5	5	4	3	6	6	5	5	3	5	3	4	6	6	6	3	6	6	5	6	6	4	4	4	4	4	4	6	5	3
Ítems11	4	4	5	3	5	4	4	3	3	5	3	2	4	3	2	3	4	4	4	4	2	2	5	3	3	2	4	2	4	5	2	5
Ítems12	5	6	5	6	6	6	6	5	6	5	3	5	3	6	6	3	5	4	6	4	3	6	3	3	6	5	6	6	4	5	5	5
Ítems13	6	5	3	5	5	4	5	3	5	6	3	3	5	6	5	4	6	5	4	6	5	5	3	5	5	4	4	3	4	6	4	5
Ítems14	5	5	2	2	2	4	5	5	4	5	5	3	5	3	5	5	3	4	5	5	5	4	2	5	2	4	5	5	5	2	3	4
Ítems15	3	6	5	3	5	4	5	6	4	3	6	4	3	4	6	5	5	4	6	3	3	3	5	3	3	3	3	5	3	4	5	6
Ítems16	6	5	3	3	5	4	6	5	3	4	3	6	4	6	4	5	4	4	5	4	4	5	5	6	6	4	3	6	3	5	6	4
Ítems17	3	2	5	5	2	3	3	5	2	4	3	5	4	2	3	4	5	3	2	5	5	2	4	5	5	4	3	2	5	3	5	3
Ítems18	5	5	6	6	5	4	5	6	4	3	3	3	4	4	4	6	5	4	3	6	6	6	5	3	5	6	4	3	4	4	3	6
Ítems19	5	6	6	6	5	3	5	5	3	4	6	6	5	6	5	6	3	5	3	6	6	6	5	6	3	3	3	5	3	6	5	5
Ítems20	2	4	2	5	3	3	4	3	3	5	3	3	3	5	3	4	4	3	5	5	4	3	2	3	3	3	2	2	4	4	2	2
Ítems21	3	3	5	6	5	5	3	6	3	5	6	6	4	6	3	6	4	5	3	5	4	2	4	4	4	2	5	3	2	5	5	4
Ítems22	5	5	6	4	6	3	3	5	3	6	4	5	4	6	5	3	3	3	6	5	4	4	6	5	6	4	4	3	5	5	6	4
Ítems23	2	3	5	3	4	5	4	5	3	3	4	5	5	2	5	2	5	5	3	5	3	3	3	3	5	5	3	3	3	5	5	5
Ítems24	3	2	2	2	4	3	3	2	4	4	4	5	5	5	4	3	5	3	4	4	3	3	3	5	5	4	5	3	2	5	5	3
Ítems25	1	4	2	2	3	1	2	3	4	4	1	1	4	1	4	1	4	1	2	1	2	4	1	1	1	1	2	1	1	2	4	4
Ítems26	6	4	4	6	3	3	5	6	6	6	5	3	4	5	4	6	3	3	5	6	3	4	6	4	3	6	4	6	5	3	5	6
Ítems27	5	4	5	2	3	3	5	3	3	3	4	4	5	2	3	5	3	3	5	3	3	5	5	4	3	5	4	5	2	4	5	4

Ítems28	6	4	6	3	5	5	4	4	5	4	4	6	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	6	6	4	4	3	6	
Ítems29	5	2	2	5	3	2	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	2	5	3	3	3	5	4	3	5	5	4	
Ítems30	6	4	6	4	6	4	5	4	3	3	3	6	5	3	6	5	3	5	4	6	5	6	4	4	5	3	5	4	6	5	5	5	
Ítems31	2	3	3	3	5	2	3	5	2	3	5	3	3	4	5	3	4	3	3	5	4	3	5	4	3	5	3	5	4	3	4	4	
Ítems32	5	4	6	3	6	4	4	4	5	5	5	3	6	3	5	5	6	4	6	5	5	5	6	6	4	3	4	5	5	3	5	6	
Ítems33	5	4	6	4	5	3	4	5	3	4	5	4	4	6	5	6	5	6	6	6	6	3	4	4	4	6	6	3	6	6	6	3	
Ítems34	2	5	2	5	5	3	4	2	4	3	4	5	2	5	3	3	3	4	2	4	4	2	2	5	5	2	4	2	2	5	2	3	
Ítems35	1	1	3	4	1	4	1	3	4	2	1	3	1	4	4	4	2	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3
Ítems36	3	4	4	2	4	4	2	2	4	4	3	3	3	3	5	4	5	2	5	2	4	3	5	4	4	4	4	5	2	5	4	3	
Ítems37	4	5	6	6	6	3	5	3	6	6	4	5	5	3	3	4	4	3	6	3	3	5	4	6	4	6	4	6	4	5	3	4	
Ítems38	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4	6	6	6	5	3	5	3	3	4	4	3	6	6	5	5	5	6	4	5	6	6	6	
Ítems39	6	5	3	3	5	5	5	3	6	5	5	4	5	3	5	6	5	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	2	4	3	5	3	
Ítems40	6	6	5	5	5	5	3	4	4	4	3	5	4	5	3	6	5	5	4	5	6	5	4	5	5	4	6	3	6	3	6	3	
Ítems41	5	5	4	3	6	5	4	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5	3	5	5	3	6	3	5	4	5	6	4	4	
Ítems42	5	5	4	3	6	4	5	6	5	5	5	6	3	4	6	4	6	3	6	6	4	3	5	3	3	6	3	4	4	4	6	3	
Ítems43	3	3	5	6	3	6	4	3	3	6	6	4	6	6	5	4	4	5	3	5	5	5	3	3	5	2	4	5	3	5	3	4	
Ítems44	4	5	3	4	6	3	5	5	4	6	6	4	5	4	4	6	5	3	6	3	6	4	3	4	3	5	3	6	3	3	5	6	
Ítems45	5	6	5	5	3	4	6	4	4	5	5	3	4	3	6	6	4	6	5	5	4	5	3	5	5	4	6	5	4	5	3	6	
Ítems46	6	5	6	5	5	5	5	6	5	6	4	5	6	6	6	4	3	4	5	5	6	6	6	6	6	6	4	3	3	5	3	6	4
Ítems47	6	5	5	4	5	4	3	6	5	4	4	4	4	4	5	6	4	3	3	6	4	4	3	5	6	5	3	5	4	3	3	6	
Ítems48	6	6	6	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	5	3	4	5	5	6	3	3	3	6	3	5	5	4	4	4	6	6	
Ítems49	5	3	4	3	4	5	6	4	6	4	5	6	6	4	5	5	4	4	3	4	5	5	3	3	5	5	5	4	4	6	3	5	
Ítems50	4	4	6	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	6	3	6	5	3	6	5	4	3	4	5	3	6	3	5	5	
Ítems51	6	3	3	4	6	6	5	6	4	6	4	4	3	5	5	6	5	5	6	6	4	5	6	6	3	4	6	3	5	3	3	5	
Ítems52	2	4	4	5	4	5	3	4	2	5	3	3	3	5	5	5	5	5	3	3	2	2	5	5	4	3	3	2	3	3	3	2	
Ítems53	5	4	6	4	4	5	6	4	3	6	4	6	4	3	5	4	5	5	5	3	4	5	2	5	3	2	5	4	2	3	2	5	
Ítems54	5	5	4	6	6	6	5	3	3	5	5	6	4	3	4	6	6	6	6	5	4	5	5	4	5	5	6	3	3	6	3	6	
Ítems55	5	5	3	3	4	6	5	6	6	5	6	4	5	4	3	5	6	3	6	6	4	6	4	5	4	6	3	4	6	4	5	6	
Ítems56	1	3	1	1	4	4	1	1	1	2	3	2	4	4	3	1	2	3	4	4	4	2	2	1	3	3	1	3	1	2	2	3	
Ítems57	5	3	5	3	5	2	2	5	4	4	2	5	3	5	2	2	3	5	5	3	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	2	

Ítems58	4	1	2	2	1	2	3	1	1	2	3	4	2	1	4	4	1	2	4	4	2	3	4	4	4	1	3	3	4	2	2	3		
Ítems59	2	5	4	3	3	2	2	3	4	5	5	5	3	3	4	4	5	5	3	3	3	4	2	5	5	3	5	4	5	2	3	2		
Ítems60	5	4	6	5	5	3	6	4	4	6	6	5	6	4	5	6	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	2	5	3	4	5		
Ítems61	5	4	3	5	5	3	5	4	5	4	5	4	2	5	4	5	5	5	2	2	3	2	2	2	3	5	3	3	2	5	5	5		
Ítems62	5	5	3	4	6	6	4	5	5	3	3	5	5	6	6	3	3	3	3	4	6	3	3	4	4	5	4	3	6	5	4	6		
Ítems63	5	5	5	3	3	6	6	6	3	3	6	6	3	4	4	6	5	6	6	3	4	3	5	5	5	3	6	6	3	5	5	5		
Ítems64	4	6	3	6	5	5	4	3	5	6	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	2	5	4	4	4	2	5	4	3	4	5	4		
Ítems65	5	6	5	5	3	4	5	5	3	4	6	5	3	5	5	3	5	4	3	5	4	4	3	3	4	4	6	3	3	6	3	6		
Ítems66	4	4	3	5	6	4	5	5	5	4	5	5	5	6	6	6	3	5	5	6	6	4	3	5	6	6	6	3	6	5	4	4		
Ítems67	4	3	6	4	5	3	3	4	4	6	3	5	5	5	6	6	5	3	3	4	5	5	3	3	5	4	3	4	3	6	6	5		
Ítems68	2	2	3	3	4	3	5	5	3	4	4	3	4	3	3	3	2	4	5	3	4	2	4	5	4	5	4	4	3	3	3	3		
Ítems69	3	5	5	6	4	6	6	6	4	6	5	3	6	4	3	3	4	6	6	5	5	5	5	6	5	5	4	5	3	4	3	3		
Ítems70	6	6	4	4	6	6	6	6	5	4	6	5	6	6	6	6	4	4	3	5	5	3	4	3	6	6	6	6	4	6	6	4		
Ítems71	5	4	4	5	5	4	4	3	6	3	5	4	5	6	4	5	5	6	6	6	4	5	4	5	5	5	6	3	4	5	6	3		
Ítems72	6	5	5	5	4	4	3	5	6	4	6	4	3	5	4	6	4	5	4	4	4	6	6	4	4	5	6	5	5	6	6	3		
Ítems73	5	4	6	4	5	6	5	6	6	3	4	4	3	5	4	3	6	3	6	3	6	3	5	4	6	4	5	3	3	5	4	3		
Ítems74	5	2	2	5	4	2	5	5	4	2	3	3	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	2	5	4	2	3	2	5	3		
Ítems75	1	3	1	4	4	2	1	3	2	1	2	3	1	3	3	4	4	3	2	3	4	2	2	3	2	3	1	3	1	4	4	1		
Ítems76	6	3	4	5	3	6	5	4	6	6	4	4	6	5	4	5	3	6	5	6	6	3	6	6	6	5	6	6	4	4	3	3		
Ítems77	3	6	6	5	4	5	3	4	5	4	5	6	5	3	5	4	3	5	6	5	6	6	6	5	6	4	6	3	6	3	4	3		
Ítems78	5	4	5	4	4	5	5	6	5	4	5	4	5	6	4	3	3	3	5	3	5	5	4	3	5	5	2	3	3	5	3	2		
Ítems79	5	6	5	6	6	3	4	4	3	4	6	3	3	4	4	6	3	3	6	3	6	3	6	4	4	4	5	3	5	4	5	5	6	3
Ítems80	3	4	1	2	3	1	4	2	3	4	3	1	2	3	2	4	1	1	1	4	2	2	2	4	4	1	4	4	2	4	4	1		
Ítems81	4	3	5	4	5	4	2	4	5	4	4	2	5	3	4	2	3	3	5	5	5	2	3	5	5	4	2	2	4	5	3	4		
Ítems82	3	3	3	2	4	4	2	3	3	3	5	4	5	3	3	4	5	4	3	2	2	3	5	4	2	5	5	5	4	4	2	4		
Ítems83	6	5	3	4	3	4	4	6	5	5	3	4	6	6	3	5	4	4	5	6	5	6	4	4	4	4	3	4	5	5	3	3		
Ítems84	2	2	4	5	3	2	4	4	2	2	3	5	4	4	3	5	4	5	4	5	2	2	3	2	2	2	5	2	3	5	4	3		
Ítems85	5	6	6	5	5	6	5	4	6	5	3	3	4	4	5	4	5	3	3	4	5	5	6	5	5	5	4	3	4	3	3	5		
Ítems86	4	3	4	4	3	5	2	5	4	5	2	3	4	4	5	5	4	2	3	3	2	2	5	3	3	4	5	3	5	5	3	3		
Ítems87	3	4	5	2	4	2	2	3	4	5	3	5	5	3	4	2	5	3	3	4	3	5	5	3	4	5	5	3	3	4	3	5		

Ítems88	2	4	3	3	4	2	4	3	4	4	5	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	5	3	2	4	5	5	4
Ítems89	4	6	4	4	6	5	5	3	4	6	3	5	5	5	6	6	3	5	6	4	5	4	6	4	5	3	6	6	5	6	4	3	
Ítems90	4	5	4	5	5	4	4	3	5	6	6	4	5	4	4	5	3	3	5	6	5	5	6	3	5	6	3	3	4	4	5	3	
Ítems91	6	6	6	5	5	5	6	4	6	6	5	5	6	5	5	4	6	6	4	4	3	3	3	4	6	4	3	6	4	5	3	6	
Ítems92	4	3	3	3	6	6	6	5	3	3	6	5	4	6	5	5	6	4	6	3	5	4	6	3	5	6	3	3	3	5	3	6	
Ítems93	6	5	5	4	5	4	5	6	4	5	6	6	5	6	6	5	6	3	3	5	5	6	3	3	6	6	6	6	3	4	3	3	
Ítems94	5	6	5	3	4	6	6	6	4	6	3	3	6	6	4	5	5	5	4	5	3	5	4	6	3	4	4	4	3	3	5	4	
Ítems95	3	5	5	3	5	2	2	5	3	2	4	4	3	5	5	5	5	2	3	4	5	5	2	3	4	4	4	5	5	5	4	3	

Anexo N.º 05: Evidencias fotográficas









