

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

Marketing digital y retención de clientes en negocios de gastronomía tradicional del distrito de Huancayo, 2022

Para optar : El título profesional de Licenciada en Administración

Autora : Bach. VALERY RIOS CHAHUA

Asesor : Mtro. Fredi Paul Gutiérrez Meza

Línea de Investigación : Ciencias empresariales y gestión de los
Institucional : recursos

Fecha de inicio y culminación : 15.12.2022 – 14.12.2023

Huancayo – Perú

2024

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADOS

Universidad Peruana Los Andes
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Tesis

Marketing digital y retención de clientes en negocios de gastronomía tradicional del distrito
de Huancayo, 2022

Autora:

Valery Ríos Chahua

Para optar el título profesional de Licenciada en administración
Escuela Profesional de Administración y sistemas

Jurados:

Presidente : _____

Primer miembro : _____

Segundo miembro : _____

Tercer miembro : _____

Huancayo: ____ de _____ del 2024

FALSA PORTADA

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

Marketing digital y retención de clientes en negocios de gastronomía
tradicional del distrito de Huancayo, 2022

Para optar : El título profesional de Licenciada
en Administración

Autora : Bach. VALERY RIOS CHAHUA

Asesor : Mtro. Fredi Paul Gutiérrez Meza

Línea de Investigación : Ciencias empresariales y gestión de los
Institucional : recursos

Fecha de inicio y culminación : 15.12.2022 – 14.12.2023

Huancayo – Perú

2024

ASESOR

Mtro. Fredi Paul Gutiérrez Meza

DEDICATORIA

A mis queridos abuelos, Maura y Félix; por estar siempre en los momentos importantes, por ser el ejemplo para salir adelante, por los consejos que han sido de gran ayuda en mi vida y crecimiento profesional.

Valery.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser mi guía en cada momento de mi vida.

A mi familia, en especial a mi papá y hermano, quienes me han brindado su apoyo incondicional para poder cumplir mis objetivos personales y académicos; y son mi mayor motivación para perseguir mis metas y nunca abandonarlas frente a las adversidades.

La autora.

CONSTANCIA DE SIMILITUD

N ° 0499 - FCAC -2024

La Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones, hace constar mediante la presente, que la **Tesis**, Titulada:

MARKETING DIGITAL Y RETENCIÓN DE CLIENTES EN NEGOCIOS DE GASTRONOMÍA TRADICIONAL DEL DISTRITO DE HUANCAYO, 2022

Con la siguiente información:

Con Autor(es) : **Bach. RIOS CHAHUA VALERY**

Facultad : **CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

Escuela Académica : **ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS**

Asesor(a) : **Mtro. GUTIERREZ MEZA FREDI PAUL**

Fue analizado con fecha **13/11/2024**; con **94 págs.**; en el software de prevención de plagio (Turnitin); y con la siguiente configuración:

Excluye Bibliografía.

Excluye citas.

Excluye Cadenas hasta 20 palabras.

Otro criterio (especificar)

El documento presenta un porcentaje de similitud de **23 %**.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentajes establecidos en el artículo N° 15 del Reglamento de uso de Software de Prevención Versión 2.0. Se declara, que el trabajo de investigación: **Si contiene un porcentaje aceptable de similitud.**

Observaciones:

En señal de conformidad y verificación se firma y sella la presente constancia.

Huancayo, 13 de noviembre del 2024.



MTRA. LIZET DORIELA MANTARI MINCAMI
 JEFA

Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones

CONTENIDO

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADOS.....	ii
FALSA PORTADA	iii
ASESOR	iv
AGRADECIMIENTO	vi
CONTENIDO	viii
CONTENIDO DE TABLAS	xi
CONTENIDO DE FIGURAS.....	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN	xv
CAPITULO I	17
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.1. Descripción de la realidad problemática	17
1.2. Delimitación del problema.....	20
1.2.1. Delimitación espacial.....	20
1.2.2. Delimitación temporal	20
1.2.3. Delimitación conceptual o temática.....	20
1.3. Formulación del problema	21
1.3.1. Problema general	21
1.3.2. Problemas específicos.....	21
1.4. Justificación.....	21
1.4.1. Social.....	21
1.4.2. Teórica	22

1.4.3. Metodológica	22
1.5. Objetivos de la investigación	22
1.5.1. Objetivo general.....	22
1.5.2. Objetivos específicos	22
CAPITULO II.....	24
MARCO TEÓRICO.....	24
2.1. Antecedentes	24
2.1.1. Antecedentes nacionales	24
2.1.2. Antecedentes internacionales.....	26
2.2. Bases teóricas	28
2.2.1. Marketing digital.....	28
2.3. Marco conceptual	41
CAPITULO III.....	43
HIPOTESIS.....	43
3.1. Hipótesis general	43
3.2. Hipótesis específicas	43
3.3. Variables.....	44
CAPITULO IV.....	46
METODOLOGIA	46
4.1. Método de la investigación	46
4.2. Tipo de la investigación	46
4.3. Nivel de la investigación	47
4.4. Diseño de la investigación.....	47
4.5. Población y muestra	47
4.6. Técnica e instrumentos de recolección de datos	48

4.7. Técnica de procesamiento y análisis de datos	49
4.8. Aspectos éticos de la investigación	49
CAPITULO V.....	50
RESULTADOS.....	50
5.1. Descripción de los resultados	50
5.2. Contraste de hipótesis.....	59
DISCUSION DE RESULTADOS	68
CONCLUSIONES	72
RECOMENDACIONES.....	74
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	75
ANEXOS	79
Anexo 1: matriz de consistencia	80
Anexo 2: Matriz de Operacionalización de variables	81
Anexo 3: Matriz de operacionalización del instrumento	82
Anexo 4; El instrumento de investigación	84
Anexo 5: Confiabilidad y validez del instrumento	86
Anexo 6: Data de procesamiento de datos	88
Anexo 7: Consentimiento informado.....	89
Anexo 8: Evidencia fotográfica de la aplicación del instrumento	92

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1 <i>Resumen de los casos analizados</i>	48
Tabla 2 <i>Fiabilidad de los datos</i>	49
Tabla 3 <i>Resumen de los casos analizados</i>	50
Tabla 4 <i>Marketing digital (agrupada)</i>	50
Tabla 5 <i>Flujo web (agrupada)</i>	51
Tabla 6 <i>Funcionabilidad (agrupada)</i>	52
Tabla 7 <i>Retroalimentación (agrupada)</i>	53
Tabla 8 <i>Interacción (agrupada)</i>	54
Tabla 9 <i>Retención de los clientes (agrupada)</i>	55
Tabla 10 <i>Satisfacción (agrupada)</i>	56
Tabla 11 <i>Calidad (agrupada)</i>	57
Tabla 12 <i>Resumen de casos</i>	58
Tabla 13 <i>Prueba de normalidad de los datos</i>	59
Tabla 14 <i>Contraste de la hipótesis general</i>	60
Tabla 15 <i>Contrastación de la hipótesis específica 1</i>	61
Tabla 16 <i>Contrastación de la hipótesis específica 2</i>	63
Tabla 17 <i>Contrastación de la hipótesis específica 3</i>	64
Tabla 18 <i>Contrastación de la hipótesis específica 4</i>	66

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 1 <i>Variación porcentual de concesionarios de comidas en el Perú</i>	19
Figura 2 <i>Diagrama de flujos de un proceso de búsqueda</i>	33
Figura 3 <i>Diagrama UML para una tienda online</i>	34
Figura 4 <i>Estrategias de retención de los clientes</i>	39
Figura 5 <i>Marketing digital</i>	51
Figura 6 <i>Flujo web</i>	52
Figura 7 <i>Funcionabilidad</i>	53
Figura 8 <i>Retroalimentación</i>	54
Figura 9 <i>Interacción</i>	55
Figura 10 <i>Retención de los clientes</i>	56
Figura 11 <i>Satisfacción</i>	57
Figura 12 <i>Calidad</i>	58

RESUMEN

El contexto comercial de los mercados muestra una situación compleja y de alta competencia; el comportamiento de los clientes y los hábitos de consumo de los consumidores han generado la necesidad de aplicar estrategias innovadoras para atraer la atención hacia los negocios; es la realidad identificado en los negocios de comida tradicional en la localidad y que permitió formular; ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la retención de clientes en negocios de gastronomía tradicional del distrito de Huancayo 2022?; y teniendo como referencia el diseño se propuso el objetivo general; establecer la relación entre el marketing digital y la retención de clientes en negocios de gastronomía tradicional del distrito de Huancayo 2022; siendo necesario aplicar los aspectos metodológicos desde un enfoque cuantitativo, de tipo básica, de nivel correlacional y de diseño no experimental; la población conformada por 20 representantes legales de negocios de comida tradicional; a quienes se aplicó una encuesta para recoger datos, que al ser analizados, permitieron hallar; una significativa relación entre el marketing digital y la retención de los clientes; habiendo obtenido un coeficiente del Rho de Spearman de 0,799**; valor considerado como positiva alta y teniendo la significación con un valor de 0.000 menor que el valor del alfa entonces se rechazó la hipótesis nula.

Palabras clave: marketing digital, retención de los clientes, estrategias de comunicación, satisfacción.

ABSTRACT

The commercial context of the markets shows a complex situation and high competition; Customer behavior and consumer spending habits have generated the need to apply innovative strategies to attract attention to businesses; It is the reality identified in traditional food businesses in the town and that allowed us to formulate; What is the relationship between digital marketing and customer retention in traditional gastronomy businesses in the Huancayo 2022 district?; and having the design as a reference, the general objective was proposed; establish the relationship between digital marketing and customer retention in traditional gastronomy businesses in the district of Huancayo 2022; It is necessary to apply the methodological aspects from a quantitative approach, basic type, correlational level and non-experimental design; the population made up of 20 legal representatives of traditional food businesses; to whom a survey was applied to collect data, which when analyzed, allowed us to find; a significant relationship between digital marketing and customer retention; having obtained a Spearman's Rho coefficient of 0.799**; value considered as high positive and having the significance with a value of 0.000 less than the alpha value, then the null hypothesis was rejected.

Keywords: digital marketing, customer retention, communication strategies, satisfaction.

INTRODUCCIÓN

Los directivos de las organizaciones empresariales están en constante preocupación por tener un nivel competitivo adecuado en el mercado y ser capaces de sostener un crecimiento y desarrollo; teniendo como objetivo satisfacer a los clientes y retenerlos; esta premisa conlleva a establecer la investigación intitulada “Marketing Digital y Retención de Clientes en Negocios de Gastronomía Tradicional del Distrito de Huancayo 2022”, haciendo uso de la técnica de la observación y la experimentación permitió formular el problema: ¿Cuál es la relación entre el Marketing digital y la retención de clientes en negocios de gastronomía tradicional del distrito de Huancayo 2022?, para ello fue necesario presentar el objetivo de la investigación: Establecer la relación entre el Marketing digital y la retención de clientes en negocios de gastronomía tradicional del distrito de Huancayo 2022; presentando como método al científico y de tipo básica, nivel correlacional y de diseño no experimental; con una población representada por directivos de 20 negocios de gastronomía tradicional en el distrito de Huancayo y una muestra no probabilística por conveniencia, siendo los instrumentos cuestionarios por variable y la técnica encuestas; lo cual permitirá presentar oportunamente resultados de prueba estadística; la investigación se desarrolla teniendo en cuenta la siguiente estructura:

Capítulo I, se desarrolló el planteamiento del problema, formulación del problema, la justificación y los objetivos de la investigación.

Capítulo II, se presentó los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y el marco conceptual.

Capítulo III, la presentación de la hipótesis y su respectiva operacionalización.

Capítulo IV, la presentación de la metodología, el método, el tipo, el nivel, el diseño, la población y la muestra de la investigación.

Capítulo V, presentación de los resultados de la investigación; desde el análisis descriptivo de los datos y la contrastación de la hipótesis.

Finalmente se presentan, la discusión de resultados, conclusiones, recomendaciones; las referenciadas bibliográficas y los anexos.

La autora

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

El comportamiento de los consumidores en los diversos mercados ha cambiado singularmente, de hábitos identificados en los años noventa y posteriormente en los primeros años del 2000; actualmente, con hábitos marcados por la era digital; que con la influencia del desarrollo tecnológico y digital de los últimos años y que se ha visto potencializados en época de la etapa de aislamiento por motivos de la pandemia del Covid – 19, donde la mayor parte de los consumidores se vieron casi obligados a desarrollar acciones digitales para adquirir productos o servicios diversos.

Es indiscutible hoy en día el valor que tiene para los emprendedores y empresas, independientemente de su tamaño, tener presencia online que alegue a una apropiada estrategia de marketing digital.

En el mundo, existe una gran disponibilidad de acceso a grandes volúmenes de información para satisfacer necesidades que se manifiestan tanto de conocimiento como de bienes o servicios que se solicitan en el día a día.

En el rubro de negocios orientados a la gastronomía, en la actualidad, no basta con presentar una gran afluencia de clientes y mostrar ambientes colmados en horas

denominados “horas clave”; gracias a campañas de comunicación atractivas de atracción; es necesario pensar en la seguridad de la rentabilidad reflejada en la satisfacción de dichos clientes y de su retención; y como beneficio a la empresa el valor generado por su preferencia; estrategias que permitan a las empresas pasar de contar con clientes ocasionales (común en este tipo de negocios) a generar clientes preferentes.

Según (Guadarrama & Rosales, 2015) “Conocer los gustos, necesidades, preferencias y capacidades de los clientes, obliga a desarrollar un sistema de comunicación que genere información para la toma de decisiones en beneficio de ambas partes” (p. 309).

En nuestro país la realidad de los negocios relacionados a la gastronomía, se ha visto beneficiado por el valor significativo, que ha logrado la gastronomía nacional a nivel global que considera a la comida peruana como una de las más exquisitas y de mucha variedad; lo que ha permitido que este tipo de negocios haya tenido un crecimiento significativo en varias regiones y provincias de nuestra patria.

En Perú, al igual que en todo el mundo, hay una competencia intensa en todos los ámbitos. Sin embargo, se reconoce que siempre es factible competir con las empresas existentes si la organización empresarial, ofrece un producto de alta calidad y se tiene una característica distintiva. Sin embargo, también reconocemos que hay algunas empresas que no han sido completamente explotadas y que, por lo tanto, son una excelente oportunidad para poder incursionar de forma técnica.

Según los datos del Instituto nacional de Estadística e Informática – (INEI, 2023), para el mes de marzo del presente año, este giro de negocios ha crecido en un 26.4% respecto a los datos de un periodo anterior; específicamente se cuenta con información que refiere que entre los rubros considerados en este tipo de negocios están; las pollerías, cevicheras, sandwicherías, chifas, centro de comida rápida, cafés, restaurantes, pero específicamente los de comida tradicional, etc.; según la figura 1:

Figura 1

Variación porcentual de concesionarios de comidas en el Perú



En nuestra ciudad, la realidad de los negocios relacionados a la gastronomía, especialmente las dedicadas al rubro de comida tradicional (recreos turísticos), ha tenido un incremento significativo, teniendo como zonas privilegiadas para este rubro los distritos de Pilcomayo, Sapallanga, Cajas y Quilcas; pero en el distrito de Huancayo son muy poco los negocios de este rubro y a nivel de recreos turísticos, sin embargo se han abierto negocios pequeños en diversas zonas del distrito de Huancayo, con capacidad de aforo de hasta 50 personas, pero que están orientados específicamente a generar satisfacción por precio y por características de la presentación de los productos, pero dejando ligeras limitaciones en infraestructura y calidad de servicio, con un manejo empírico de las estrategias de marketing y con el uso muy básico de las estrategias del marketing digital para comunicar respecto a sus bondades y ofertas particulares de los diversos productos, siendo escasos los resultados respecto a la atracción y retención de clientes.

Considerando el ámbito distrital, Huancayo presenta mayormente negocios de comida, pero relacionados a restaurantes de comidas en forma general y de restobares, chifas,

cevicherías, comida rápida, picanterías y similares; pero los de comida tradicional apenas representa el 18% del total de negocios relacionados a la gastronomía; esto porque los negocios de comida tradicional presentan características como ambientes grandes (con salones amplios y rústicos), áreas verdes, áreas de recreación y cochera propia en muchos casos y las condiciones de la zona comercial y monumental de Huancayo no permiten estos negocios que se han desarrollado en las afueras de la ciudad; pero además, los que si desarrollan las actividades mencionadas, presentan estrategias de comunicación, para atraer muy tradicionales, por medios considerados ATL, es decir, medios de característica masiva y descuidando a los segmentos potenciales y que por su comportamiento en los mercados ahora busca informarse por canales digitales, conllevando a que los negocios no alcancen resultados óptimos respecto a los objetivos trazados de venta, satisfacción y de retención al cliente; siendo las estrategias más comunes ahora la distribución por delivery y que está considerado como herramienta de atracción por medios digitales.

1.2. Delimitación del problema

1.2.1. Delimitación espacial

La investigación se realizó en negocios de gastronomía tradicional de Huancayo.

1.2.2. Delimitación temporal

La investigación en el contexto del proyecto y del informe final se realizó en el periodo de los meses de octubre a diciembre del año 2023 y meses de enero - abril del año 2024.

1.2.3. Delimitación conceptual o temática

Los fundamentos y sostenimiento teórico de las variables derivan de los conceptos:

- **Marketing digital;** Según (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014) aquellas actividades que las empresas buscan desarrollar para poder cumplir con sus objetivos de marketing a través de medios digitales como la web, blogs, las redes

sociales y correos electrónicos, generando valor y estableciendo fuertes relaciones con sus clientes.

- **Retención de clientes;** “El proceso de cautivar a un cliente por un tiempo definido se denomina comúnmente retención de clientes. Esencialmente, hay etapas que debes seguir para generar la relación de negocio de los clientes existentes, para retenerlos” (Segovia, 2021)

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre el Marketing digital y la retención de clientes en negocios de gastronomía tradicional del distrito de Huancayo, 2022?

1.3.2. Problemas específicos

- 1) ¿Cuál es la relación entre el flujo web y la retención de clientes en negocios de gastronomía tradicional del distrito de Huancayo, 2022?
- 2) ¿Cuál es la relación entre la funcionabilidad y la retención de clientes en negocios de gastronomía tradicional del distrito de Huancayo,2022?
- 3) ¿Cuál es la relación entre la retroalimentación y la retención de clientes en negocios de gastronomía tradicional del distrito de Huancayo, 2022?
- 4) ¿Cuál es la relación entre la interactividad y la retención de clientes en negocios de gastronomía tradicional del distrito de Huancayo, 2022?

1.4. Justificación

1.4.1. Social

Se buscó con la presente investigación, definir los procedimientos y métodos de investigación científica usados en las variables marketing digital y retención al cliente y cuyos resultados permitirán generar un beneficio a las organizaciones empresariales del

rubro de comida tradicional y específicamente mejorar las condiciones de relación y retención con los consumidores que están en busca de generar satisfacción de sus necesidades.

1.4.2. Teórica

La justificación teórica considero la formulación de estrategias de marketing digital apropiadas para negocios de comida tradicional en el distrito de Huancayo; con la que se pretende crear valor para los comensales con objetivos y estrategias bien definidas y que sea un factor determinante en la relación con el cliente; siendo el marketing digital las que permita determinar el uso de herramientas digitales con características de versatilidad y efectividad sostenibles en el tiempo; la investigación permitirá ser fuente para el desarrollo de investigaciones relacionadas al rubro de negocio.

1.4.3. Metodológica

La investigación sustento su desarrollo en los lineamientos de la investigación científica, siendo el tipo y el método metodología componentes de un enfoque cuantitativo con nivel correlacional y que, para conocer los condicionamientos de su aplicación del marketing digital y la retención de los clientes, se hará uso del instrumento cuestionario y la técnica encuesta, para recoger opiniones de la muestra.

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general

Establecer la relación entre el Marketing digital y la retención de clientes en negocios de gastronomía tradicional del distrito de Huancayo, 2022

1.5.2. Objetivos específicos

- 1) Identificar la relación entre el flujo web y la retención de clientes en negocios de gastronomía tradicional del distrito de Huancayo, 2022

- 2) Establecer la relación entre la funcionabilidad y la retención de clientes en negocios de gastronomía tradicional del distrito de Huancayo, 2022
- 3) Establecer la relación entre la retroalimentación y la retención de clientes en negocios de gastronomía tradicional del distrito de Huancayo, 2022
- 4) Establecer la relación entre la interactividad y la retención de clientes en negocios de gastronomía tradicional del distrito de Huancayo, 2022.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes nacionales

Florián, Bazan, & Iglesias, (2022) presentaron el artículo científico “Marketing Digital en los Procesos Comerciales de una Pyme del Sector Gastronómico”, en la revista Ingeniería Empresarial de la Universidad Privada del Norte, Perú. En dicha investigación se presentó el objetivo; diseñar un modelo de marketing digital adecuado para la mejora de los procesos comerciales de una pyme del sector gastronómico, para lo cual se hizo uso de los aspectos metodológicos, enfoque cualitativo, de nivel descriptivo y de diseño no experimental; la población considerada para la investigación fue de 300 clientes, 10 trabajadores y 14 procesos; la muestra considerada fue no probabilística por conveniencia conformada por 30 clientes, 3 trabajadores y 4 procesos consideradas como unidades de estudio; se aplicó encuestas para acopiar la información de la muestra y habiendo obtenido los resultados estadísticos, se concluyó; los negocios analizados sujetos de la investigación están haciendo uso del marketing digital y que está alineado a las necesidades de los clientes y de los mismo negocios; para los procesos comerciales se hacen uso de las redes sociales

y que posibilita tener información oportuna para desarrollar mejoras en la relación con los clientes; pero es necesario hacer uso de mejores presupuestos para cubrir las necesidades de la aplicación de nuevos procesos de comunicación virtual.

Carpio, Hanco, Cutipa, & Emilio, (2019) presentaron la investigación “Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno” en una revista indexada, Universidad Nacional del Altiplano; donde se estableció el objetivo; analizar las estrategias del marketing viral y del posicionamiento de marca que utilizan los restaurantes turísticos de la Región de Puno; bajo el contexto metodológico, de enfoque cuantitativo, como método específico el deductivo, nivel explicativo y de diseño no experimental; se hizo uso de la técnica de la observación estructurada y recolección de análisis estructurada; la población establecida para el estudio lo conformaban los restaurantes turísticos de la región Puno en el número de 40; el muestreo aplicado el no probabilístico por conveniencia; los resultados obtenidos y analizados permitieron concluir: que en su mayoría los negocios mencionados hacen uso de la conectividad como recurso tecnológico pues les permite medir el número de personas que se conectaron o visitaron la página web o se conectaron por las redes sociales de cada una de las organizaciones.

Delgadillo, (2022) presento la tesis “Implicancia de la transformación digital en la gestión empresarial de la micro y pequeña empresa, sector restaurantes Arequipa 2021”, para optar el grado de doctor en la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, en la investigación se estableció el objetivo general; Determinar la Implicancia de la transformación digital en la Gestión Empresarial de la Micro y Pequeña empresa en el sector restaurantes Arequipa 2021; habiendo el autor usado como factores metodológicos; de enfoque mixto, cualitativo – cuantitativo; de tipo explicativa, de diseño no experimental y transversal; la población conformada por colaboradores de las empresas del rubro en la

región y que suman a 147 Mypes y la muestra no probabilística por conveniencia de 136 Mypes; habiendo aplicado a dichos trabajadores una encuesta se pudo obtener los resultados estadísticos que permitió al autor presentar las conclusiones siguientes; respecto a la variable transformación digital en la Gestión Empresarial de las Mypes en el sector restaurantes Arequipa; los encuestados consideraron que el 58.82% de las empresas casi siempre, controla y dirige a las personas en relación a los objetivos establecidos; el 41.18% siempre se realizando análisis de los procesos para tener un sostenimiento de competitividad.

Cajas, (2020) desarrolló la tesis “Marketing digital y posicionamiento de mercado en restaurante El Flavor, Villa El Salvador – 2020”, en la Universidad Autónoma del Perú, Lima; en la investigación la autora determinó como objetivo general; Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado en el restaurante El Flavor, Villa El Salvador – 2020, en el aspecto metodológico la investigación es de tipo aplicada, de nivel correlacional y enfoque cuantitativo; el diseño de la investigación no experimental y de corte transversal; la población que considero fue de 150 clientes de 17 a 55 años de edad, y la muestra finita fue de 109 clientes entre varones y mujeres; posterior al análisis estadístico la autora presento la conclusión, identifico una significativa relación positiva entre las variables marketing digital y el posicionamiento de mercado en el restaurante El Flavor, Villa El Salvador, aduciendo que este resultado no es sino la muestra de que los ejecutivos asumen al marketing digital es vital para estar en interacción constante con los clientes y ello permite y garantiza el posicionamiento.

2.1.2. Antecedentes internacionales

Romero, (2021), presento la tesis “Marketing digital como herramienta de competitividad de las Mipymes gastronómicas de playas de Rosarito, Baja California, México”, para optar el grado de maestro en administración; en la Universidad Autónoma de

Baja California, México; siendo le objetivo general, Medir el grado de competitividad de las Mipymes del sector gastronómico de Playas de Rosarito Baja California, México; derivado de la implementación del marketing digital como estrategia competitiva; los aspectos metodológicos considerados fueron; método mixto de orden longitudinal, alcance descriptivo – aglomerativo, de tipo aplicada, nivel descriptivo; población conformada por total de 579 empresas registradas y el personal de atención y a la aplicación de la fórmula de muestra se obtuvo a 154 sujetos del estudio a quienes se aplicó la encuesta y de los cuales se pude presentar las conclusiones; se pudo comprobar que el sector gastronómico en la región ha tenido significativo crecimiento, gracias al apoyo del municipio de Playas de Rosarito Baja California y otras instituciones que están a cargo de desarrollar acciones de promover las diversas ofertas gastronómicas vía los medios interactivos digitales y que permite desarrollar una relación asertiva con los clientes.

Riaño & Pinzón, (2019) presnto la tesis “Estrategia de mercadeo digital para un restaurante típico en Bogotá. Caso de estudio: Restaurante Origen Bistró”; en la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá – Colombia; habiendo considerado como objetivo general: Elaborar una estrategia de mercadeo digital para la consecución de nuevos clientes, indagando sobre formas novedosas de utilizar la tecnología para llegar a nuevos segmentos meta para el restaurante Origen Bistró; los aspectos metodológicos considerados en la investigación fueron; de tipo descriptiva histórica, nivel descriptivo siendo considerado como estudio de caso; la población conformada por diversos turistas, transeúntes y usuarios de los restaurantes del sector de La Candelaria; loa muestra representada por una parte de la población mencionada de carácter infinito; fueron aplicadas encuestas y de las cuales se logró obtener las conclusiones; habiendo analizado la bibliografía correspondiente de las variables de la investigación, se ha podido comprobar que el marketing digital aporta estratégicamente aspectos para posicionar una marca y que refieren a las herramientas

digitales que permiten generar la recordación de marca, por ello la interacción por internet es fundamental sobre todo sobre los clientes que han visitado por primera vez el establecimiento.

Aguirre & Pérez, (2018) presentaron la tesis “El marketing digital y su influencia en la lealtad del consumidor: una aproximación desde el sector de alimentos listos para el consumo”, para optar el grado de maestro en administración, Colegio de Estudios Superiores de Administración, CESA, Bogotá, Colombia; siendo el objetivo general; la investigación pretende evaluar la eficiencia que tienen las redes sociales a la hora de influir en la decisión de un consumidor para elegir un restaurante gourmet en Bogotá. Desde los factores metodológicos como de enfoque cuantitativo, de nivel explicativo y no experimental; siendo la población de estudio conformada por consumidores de la región de Bogotá, y la muestra infinita respecto a jóvenes entre mujeres y varones que adquieren productos de comida rápida en la región; se aplicó la encuesta para poder recoger la información y que procesado arroje las condiciones de la conclusión; se identificó que las redes sociales de mayor uso por la población analizada es el Facebook y el Whatsapp, adicionalmente pero en menor nivel el Instagram; estas tienen directamente influencia sobre el consumidor siendo además, el Smartphone el medio que se usa para acceder a dichas redes sociales y que de ser usado adecuadamente por las empresas pues existe la posibilidad de fidelizar a los clientes.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing digital

Según (Alonso, 2009) “El marketing digital, puede ser definido como una estrategia que incentiva que los individuos transmitan rápidamente un mensaje comercial a otros de manera tal que se cree un crecimiento exponencial en la exposición de dicho mensaje” (p. 1).

(Mohammed, Fisher, Jaworski, & Paddison, 2004) Es la aplicación de tecnologías digitales que componen los canales online (Web, correo electrónico, bases de datos, teléfonos inteligentes y televisión digital, entre otros) para ayudar a las actividades de marketing a adquirir y retener a los consumidores de manera rentable a través de la mejora del conocimiento del consumidor (perfiles, comportamiento, valores y factores de lealtad).

Según Sellman, (2017) “Es un conjunto de estrategias empleadas para el mercadeo, las cuales se realizan mediante la web y se encarga de buscar la conversión de los usuarios, logrando obtener una visita mediante una acción que se planeó de antemano” (p. 17).

Según Anetcom, (2012), “Sistemas interactivos que se encuentran vinculados con las acciones que realiza una empresa, la cual emplea los medios de comunicación con la finalidad que cualquier marca emplee actividades marketeras para obtener respuestas de un producto y realizar una venta comercial” (p. 144).

A. Importancia del marketing digital

A pesar que aún es vigente las estrategias de comunicación tradicional, los directivos deben de comprender que las nuevas generaciones que componen los segmentos atractivos para todo tipo de negocios, piensan y actúa en base a las herramientas tecnológicas digitales que tiene al alcance; un smartphones o simplemente un computador para poder ahora informarse y tener la oferta de las empresas, sus productos y servicios. “La principal ventaja empresarial de esta herramienta de e-marketing es que una vez activada no requiere demasiado esfuerzo ya que el mensaje se transmite por la acción de los propios usuarios” (Alonso, 2009).

Pero como los especialistas lo mencionan, no solo basta que el cliente potencial esté conectado a los medios digitales, sino que existan las estrategias adecuadas para captar su atención y por medio de las redes sociales se desarrolle una interacción que posibilite considerarlos como prospectos potenciales de cliente para la empresa; como menciono

(Durán, 2016) “Además crear contenido relevante cuesta tiempo, dinero y esfuerzo. Lo anterior no quiere decir que se deban gastar cantidades estratosféricas de recursos, simplemente debemos tener en cuenta los recursos de la empresa y el objetivo de comunicación”.

B. Desarrollo de una estrategia digital

En las organizaciones debe tomarse en cuenta que, para desarrollar una estrategia de comunicación digital, no hay una píldora mágica y que resulte a todos como la mejor estrategia, eso depende del tipo de organización y especialmente del segmento al que tiene orientado los esfuerzos la empresa; si una empresa no tiene definido el segmento al que pretende satisfacer todo uso de recursos de la empresa por captar la atención será en vano, pues solo generara un distraimiento respecto a los objetivos de la empresa; si ya se tiene identificado el segmento al que se desea atender entonces eso permitirá elegir el medio y canales digitales más apropiados para llegar a ellos. Según (Cerón, 2015) Si nos enfocamos en el conocimiento del producto, nuestro público y nuestros objetivos, que no necesariamente resultan en una venta, sino en aumentar la lealtad, adaptar el nuevo lenguaje de medios digitales al plan de marketing no es tan difícil.

Cerón, (2015), propuso una opción de fórmula, que es: el producto orientado al público objetivo identificado, elección de los medios más adecuados y las herramientas digitales en relación al público objetivo.

Algunas de las herramientas más usuales son:

- a. **Mercadotecnia en Social Media;** “Se trata de acciones para captar la atención de los consumidores a través de contenido relevante, informativo y entretenido que ellos deseen compartir y comentar, para generar tráfico al sitio web de tu marca, producto o servicio” (Cerón, 2015)

- b. **Gestión de contenido;** “El encargado o gestor de contenidos (...) debe conocer cuáles son los temas más relevantes en su sector o nicho” (Cerón, 2015)
- c. **Optimización en Buscadores (SEO);** “Cuando tenemos contenido de primera mano, actual y fidedigno generamos tráfico hacia nuestras propiedades en la web, y este tráfico nos sirve para posicionar esas propiedades de manera natural u orgánica” (Cerón, 2015)
- d. **Publicidad en buscadores (SEA);** “Arrancar una estrategia de mercadotecnia digital es sencillo una vez que conocemos a nuestra audiencia clave y los puntos de que ayuden a hacer el retorno de la inversión, o ROI (Return of Investment)” (Cerón, 2015)
- e. **Analítica y medición en la web;** “Durante la ejecución de una estrategia de mercadotecnia digital, es de gran ayuda para medir la efectividad de nuestro sitio web analizando el comportamiento de sus visitantes” (Cerón, 2015)
- f. **Mercadotecnia en dispositivos móviles;** “En el entorno móvil, los sitios web y las aplicaciones optimizadas para estos dispositivos juegan un papel crucial. Siempre es deseable contar con una aplicación en la que nuestros usuarios puedan interactuar con nuestra marca” (Cerón, 2015)

Estas herramientas se adaptarán a las necesidades de las empresas y dependiendo de su conocimiento del comportamiento y hábitos que tiene su público objetivo podrá aplicar desde una página web, Whatsapp, Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter, etc.

C. Diferencias entre el marketing convencional y el marketing digital

Muchos especialistas mencionan que hay diferencias significativas, pero otro tanto menciona que no la hay y que por el contrario el marketing digital se desarrolla en base al marketing convencional; “la estructura misma de Internet y la velocidad con la que estos

medios se desarrollan en comparación con los canales tradicionales han creado un margen de diferenciación entre ambas carreras” (Piñeiro, 2019)

Otros especialistas asumen que, mientras el marketing convencional se basa en las 4 p’s, (productos, precio, plaza y promoción), el marketing digital se sustenta en las 4 C’s (contenido, contexto, conexión y comunidad); tomando en cuenta lo expresado por (Fonseca, 2014) “Los usuarios generan contenido relevante que se sitúa en un contexto determinado que lo lleva a establecer buenas conexiones entre gente afín y que conlleva a la creación de una comunidad alrededor” (p. 08).

D. Dimensiones del marketing digital

a. Flujo web

Según (Arias, 2020) “Ruta que sigue un usuario tipo en un sitio web o aplicación para completar una tarea” las personas cuando tienen deseos de buscar información respecto a productos o servicios ofertados por una empresa determinada, realiza un proceso de búsqueda y el tiempo de permanencia y determinación de adquisición, dependerá del flujo de la información y del nivel de interactividad que le genera dicha página web; “El flujo de usuario comprende desde el punto de su entrada sumando el conjunto de pasos que ejecuta hasta que completa la tarea con un resultado exitoso” (Arias, 2020).

Algunos aspectos que debe de considerarse para que la persona que ingrese en proceso de búsqueda permanezca el tiempo suficiente y decida alguna compra son:

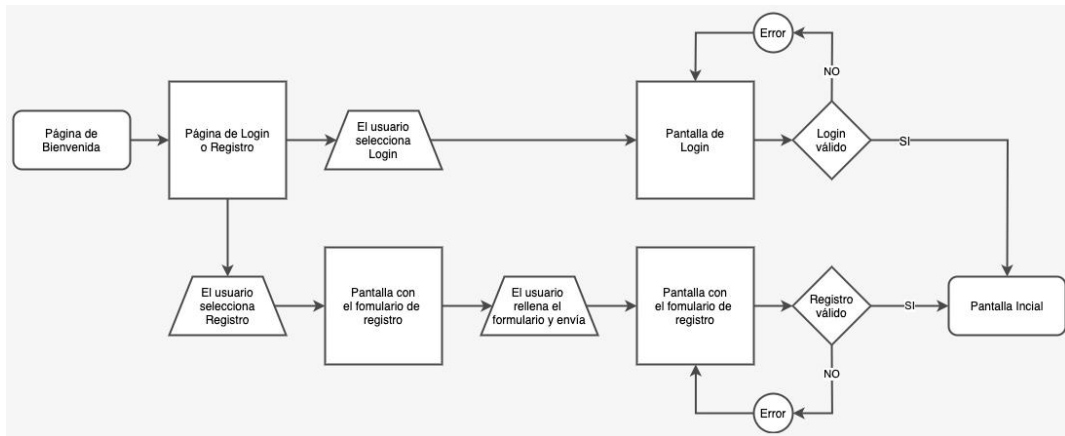
- Identificar qué necesidad desea aplacar el visitante
- Que aspectos debe de tener en cuenta en la página, información, referencias fotográficas y videos, comentarios de otras personas sobre el producto o servicio, o información actualizada.
- Será necesario implementar el servicio de “boots”

- Que le impide permanecer el tiempo suficiente en la página.

Estos datos deben de complementarse con un flujograma como se muestra en la figura siguiente:

Figura 2

Diagrama de flujos de un proceso de búsqueda



Fuente: flujograma de proceso de búsqueda de usuarios en página web, (Arias, 2020)

b. Funcionabilidad

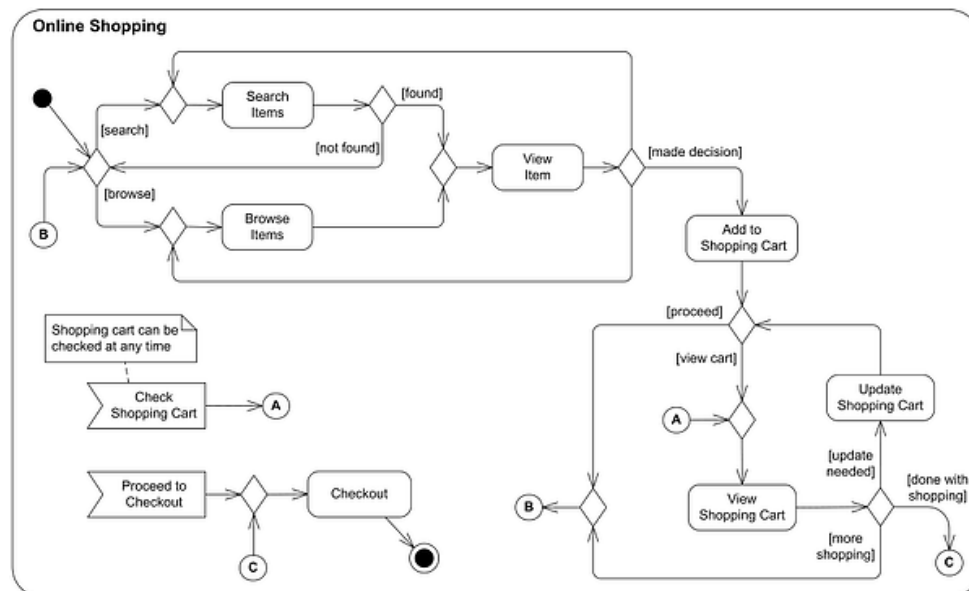
La funcionabilidad de la web está relacionada con lo establecido por (Valdés, 2021) “es un análisis del comportamiento de navegación que puede tener un determinado usuario dentro del web y que forma parte de la arquitectura de la información”; en las organizaciones empresariales es vital que un especialista desarrolle algunas acciones técnicas para poder poner en marcha la portal de la empresa; considerando que hay que desarrollar procesos para el árbol web y el wireframe, que es sustento de la arquitectura de la web; es importante a la hora de desarrollar el portal de la empresa que se tome en cuenta la opinión de los clientes o consumidores; es decir la inquietud sobre la búsqueda que realiza en un portal y que información desea obtener para satisfacer sus necesidades. Según (Valdés, 2021) Para realizar las funciones de una web, se emplean técnicas de UML (lenguaje unificado de modelado), también conocido en castellano

como LMU. Las mismas pueden usarse para crear un diagrama de casos de uso que incluya todas las características que puede tener el sitio web o software en cuestión.

Lo mencionado se puede describir en la figura siguiente:

Figura 3

Diagrama UML para una tienda online



Fuente: diagrama de procesos de un modelo UML

Cuando se trata de desarrollar páginas para negocios pequeños, entonces no es mucha la exigencia técnica; y no siendo necesario el desarrollo de un modelo UML, solo es necesario preparar un documento y siendo cuidadosos de que presente la información siguiente:

- Conocer el comportamiento de un buscador interno.
- Conocer del funcionar un slideshow o carrusel
- Tener conocimiento y seguridad sobre dónde colocar un menú desplegable.

c. Retroalimentación

“La retroalimentación incluye una serie de elementos relacionados entre sí, y se designa para mencionar el regreso de una parte de la salida a la propia entrada, es un concepto muy utilizado en el ámbito de la comunicación” (Peiró, 2020), para las organizaciones

queda claro que es la obtención de información a cambio de brindar un servicio producto y que sirva para poder mejorar aspectos que podría realizarse; y simplemente, es mostrar limitaciones por falta de interacción con el cliente.

Una vez hayas realizado una acción con tu objeto o sistema, algunos elementos de retroalimentación deberían informarte sobre lo que ha ocurrido y porqué. Sin retroalimentación, estás solo en la oscuridad.

En la actualidad los clientes de una empresa están al pendiente de lo que hace la empresa ante sugerencias o solicitudes por medios virtuales, la página o redes sociales de la empresa, reciben constantemente solicitud de información y dependiendo de ello una respuesta, que muchas veces no es atendida oportunamente por los encargados del sistema; lo que hace la diferencia entre una empresa exitosa y otra no.

d. Interactividad

“La interactividad se refiere a la comunicación entre las personas y los dispositivos o los contenidos digitales. Es la capacidad de un ordenador, un programa o un contenido de responder a las acciones de la persona que lo está utilizando” (De la Peña, 2022).

En otras palabras, la interactividad se refiere a los aspectos tecnológicos que le permite a una persona navegar por un sitio web, hacer uso de una red social o enviar mensajes escritos o de videos llamadas; “Imágenes, iconos, gráficos, enlaces, vídeos y audios forman parte de los medios interactivos, y se combinan con elementos animados que captan tu atención. Están programados para responder a tus acciones, sorprendiéndote y divirtiéndote” (De la Peña, 2022).

E. Retención de los clientes

La definición de retención del cliente es muy amplia y muchas veces confunden con la de fidelización; sin embargo, estas diferencias van desde las características del servicio y de lo habitual de la adquisición de un servicio o producto: (Guadarrama & Rosales, 2015, p. 328) manifiesto que la satisfacción del cliente es crucial para la retención del cliente, ya que los clientes satisfechos permanecen leales a la empresa más tiempo, hablan favorablemente de ella, ponen menos interés en la competencia, son menos sensibles al precio, ofrecen ideas para mejorar la empresa y cuestan menos servirles que a un nuevo cliente.

Según (Hernández, 2020) “Se centra en la generación de valor para el consumidor, también explica que se pueden superar las expectativas proporcionando una importancia centrada en el consumidor”.

Según (Kyei & Bayoh, 2017) “Se centra en que el consumidor nunca encuentre la forma de salir de la empresa, lo que genera que se apliquen cada vez más estrategias de retención”.

F. Medición de la tasa de retención de clientes

Aún existen empresas, que se empeñan en desarrollar estrategias de atracción de clientes y hacen uso de recursos importantes para ello, desarrollando promociones y ofertas importantes por medios de comunicación tradicionales y no tradicionales; sin embargo, que poco se hace por desarrollar estrategias de servicio de posventa y que permitan generar porcentajes significativos de retención al cliente; muchos especialistas han desarrollado formulas atractivas para dichas acciones y son:

- Realizar un análisis periódico de los clientes captados y el porcentaje de retorno.
- Porcentaje de clientes que no regresaron en un periodo determinado (tomando en cuenta el comportamiento de compra identificado).
- Número de clientes que retornaron y expresan satisfacción ante los servicios y productos ofertados.

- Efectividad de las compras en relación a visitas al establecimiento.

Las empresas que no desarrollan una medición de lo mencionado anteriormente simplemente muestran un nivel empírico de su relación con el cliente, lo cual conduce a tener organizaciones que hacen uso del marketing, pero que no alcanzan resultados auspiciosos.

G. Diferencias entre retención del cliente y fidelización

Según el documento publicado por Ministerio de la producción, (2020) “Retener implica generar una buena relación con los clientes para conservarlos. Para ello conoce muy bien a cada uno, evalúa su nivel de satisfacción y adecúa tu oferta a sus necesidades”; mientras que la definición sobre fidelización establece “Los clientes fieles son aquellos que seguirán utilizando sus servicios o comprando sus productos, incluso cuando surjan nuevas opciones en el mercado. Esto significa que pueden ayudar a estabilizar los ingresos de una empresa y reducir la incertidumbre financiera” (Manzano, 2021).

El objetivo máximo de una empresa es fidelizar clientes; sin embargo, las circunstancias de competitividad que se experimenta en diferentes mercados, con un nivel grande de oferentes con estrategia de precios atractivos, la fidelización está lejana a los intereses de las empresas, pues es desarrollar un nivel de relación con los clientes a largo plazo, sosteniendo un nivel de calidad en los servicios y productos que permitan generar satisfacción ante las expectativas, entonces, lo más cercano a desarrollar una estrategia de relación duradera con los clientes es generar estrategias de retención en la que obviamente no está ajeno la calidad de servicio y la satisfacción.

En la actualidad la diferencia entre las organizaciones y su resultado de éxito o fracaso, dependen porcentualmente de forma significativa de las estrategias que haga uso para competir y no solo atraer clientes sino retenerlos por un tiempo significativo.

H. Estrategias de retención de los clientes

Para que resulte eficaz una estrategia de retención al cliente, esta debe estar sustentado con un conocimiento pleno del cliente potencial, considerando sus hábitos y estilos de vida, como parte del conocimiento del segmento al que pertenece, de lo contrario toda estrategia será inútil, pues no generara resultados esperados para la empresa; si la empresa previamente realizo estudios de mercado que posibiliten tener la información mencionada, entonces se pueden aplicar algunas de las estrategias que a continuación se mencionan:

- Llevar un control de las acciones estratégicas que se desarrollan para generar valor a los clientes (saber escuchar y atender las sugerencias o reclamos).
- Atender a sus necesidades y generar retroalimentación; no ofrecer más de los que se puede cumplir y buscar exceder las expectativas, pero de forma sostenible y desarrollar políticas empáticas a favor de los clientes.
- Desarrollar procesos que se relacionen con la calidad, desde el desarrollo de los productos hasta las características del servicio ofertado.
- Desarrollar políticas de servicio de posventa y generar un nivel de comunicación constante previo y posterior a una adquisición.
- Desarrolle ofertas y promociones periódicas y premiar de forma indistinta el comportamiento que desarrollan como compradores.

Según el manual de retención del cliente desarrollado por (Ministerio de la producción, 2020), se mencionan algunas prácticas que permitirán alcanzar la retención de los clientes y hasta a fidelización.

Figura 4

Estrategias de retención de los clientes

IDENTIFICA A TUS CLIENTES PREMIUM	Aquellos que te compran mucho más que los demás. Trátalos de manera diferente. Engríelos.
PERMANECE EN CONTACTO CON ELLOS	Dedícales un tiempo para estar en contacto vía mail o por teléfono. Envíales saludos por su cumpleaños, por Navidad, por su aniversario. Dale información sobre las tendencias en tu industria.
OFRÉCELES PROMOCIONES ESPECIALES	Martes y jueves 2x1. Los fines de semana el quinto es gratis.
TEN TODOS LOS PRODUCTOS EN INVENTARIO	Si vendes uniformes escolares asegúrate de tener todas las tallas durante todo el año para que el cliente siempre encuentre lo que busca.
OFRECE SIEMPRE COSAS NUEVAS	Innova. Lanza nuevos productos pues el cliente siempre busca novedades. Si ofreces variedad el cliente regresará una y otra vez para ver qué de nuevo encuentra.
CUIDA LA CALIDAD DE TU SERVICIO	A nadie le gusta ir donde lo tratan mal o ver que a un cliente nuevo lo tratan bien solo para conquistarlo, mientras que a ti, que eres un cliente fiel, ya casi no te hacen caso.
BRÍNDALES SEGURIDAD	Asegúrales que les darás todas las garantías y descuentos si ven que en otro lugar el precio es menor. Hazles saber que estarás siempre que te necesiten.
HAZLOS SENTIR ORGULLOSOS DE SER TUS CLIENTES	Dales algo que los identifique como clientes VIP. Regálales artículos y prendas con tu marca.

Fuente: estrategias de retención de los clientes; (Ministerio de la producción, 2020)

I. Dimensiones de la retención de clientes

a. Satisfacción

Según (Hammond, 2022) “La satisfacción del cliente es la medición de la respuesta que los consumidores tienen con respecto a un servicio o producto de una marca en específico”, en otras palabras la satisfacción es el cumplimiento de las expectativas de los clientes mediante un producto o servicio esperado y como mencionan los especialistas es incluso llegar más allá de las expectativas.

La relación con los clientes no termina al finalizar el proceso de compra y venta, sino que es la relación siguiente con los clientes bajo una conexión constante y que diferencia de las demás empresas; siendo una empresa que garantice la calidad del servicio y del producto, atendiendo las sugerencias y cumpliendo oportunamente

con las quejas y reclamos, eso garantiza un nivel de seguridad que muchos clientes buscan; siendo los siguientes aspectos fundamentales para generar la satisfacción:

- 1) Marca
- 2) Producto o servicio
- 3) Calidad
- 4) Rendimiento
- 5) Oferta
- 6) Percepción
- 7) Expectativas
- 8) Experiencia
- 9) Comparación
- 10) Nivel de satisfacción

“Un cliente contento agradece, un cliente satisfecho regresa, pero un cliente amigo puede darte su preferencia para toda la vida” (Ministerio de la producción, 2020).

b. Calidad

“La calidad es una propiedad que tiene una cosa u objeto, y que define su valor, así como la satisfacción que provoca en un sujeto” (Peiró, 2020); considerando lo vertido, se puede adicionar que la calidad, especialmente de servicios en la opinión de los consumidores es subjetivo pues, muchas veces es influenciado por distintos factores que puede generar diferencias de opiniones entre uno y otro cliente, estas podrían ser, el estado de ánimo, el conocimiento del producto o servicio que pueda tener el cliente; la influencia de la marca y otros.

Cubillos, (2009), expreso que; la gestión de la calidad es un concepto multidimensional que no tiene una definición consensuada. Esto se debe a que es un concepto complejo, difícil de comprender y difícil de medir. Otra razón es que

los directivos de las organizaciones a menudo tienen una comprensión incompleta de los principios, prácticas, técnicas y herramientas de medición que conforman cada enfoque de la gestión de la calidad. Por último, pero no menos importante, la gestión de la calidad es un constructo.

En la actualidad las organizaciones aplican modelos de calidad donde los procesos son la base fundamental para alcanzar los objetivos de atracción y retención del cliente con la premisa de calidad; siendo en algunos casos incluso parte de los objetivos de las empresas, la certificación de la calidad a sus procesos.

2.3. Marco conceptual

- a. **Calidad**; “La calidad es una propiedad que tiene una cosa u objeto, y que define su valor, así como la satisfacción que provoca en un sujeto” (Peiró, 2020)
- b. **Flujo web**; Según (Arias, 2020) “Ruta que sigue un usuario tipo en un sitio web o aplicación para completar una tarea”.
- c. **Funcionabilidad**; (Valdés, 2021) “es un análisis del comportamiento de navegación que puede tener un determinado usuario dentro del web y que forma parte de la arquitectura de la información”.
- d. **Interactividad**; “La interactividad se refiere a la comunicación entre las personas y los dispositivos o los contenidos digitales. Es la capacidad de un ordenador, un programa o un contenido de responder a las acciones de la persona que lo está utilizando” (De la Peña, 2022).
- e. **Marketing digital**; (Selman, 2017) “Es un conjunto de estrategias empleadas para el mercadeo, las cuales se realizan mediante la web y se encarga de buscar la conversión de los usuarios, logrando obtener una visita mediante una acción que se planeó de antemano” (p. 17).

- f. **Retención de los clientes;** (Hernández, 2020) “Se centra en la generación de valor para el consumidor, también explica que se pueden superar las expectativas proporcionando una importancia centrada en el consumidor”.
- g. **Retroalimentación;** “La retroalimentación incluye una serie de elementos relacionados entre sí, y se designa para mencionar el regreso de una parte de la salida a la propia entrada, es un concepto muy utilizado en el ámbito de la comunicación” (Peiró, 2020)
- h. **Satisfacción;** Según (Hammond, 2022) “La satisfacción del cliente es la medición de la respuesta que los consumidores tienen con respecto a un servicio o producto de una marca en específico”

CAPITULO III

HIPOTESIS

3.1. Hipótesis general

Existe relación directa y significativa entre el Marketing digital y la retención de clientes en negocios de gastronomía tradicional del distrito de Huancayo, 2022

3.2. Hipótesis específicas

- 1) Existe relación directa y significativa entre el flujo web y la retención de clientes en negocios de gastronomía tradicional del distrito de Huancayo, 2022
- 2) Existe relación directa y significativa entre la funcionabilidad y la retención de clientes en negocios de gastronomía tradicional del distrito de Huancayo, 2022
- 3) Existe relación directa y significativa entre la retroalimentación y la retención de clientes en negocios de gastronomía tradicional del distrito de Huancayo, 2022
- 4) Existe relación directa y significativa entre la interactividad y la retención de clientes en negocios de gastronomía tradicional del distrito de Huancayo, 2022.

3.3. Variables

a. Definición conceptual

Marketing digital; (Selman, 2017) “Es un conjunto de estrategias empleadas para el mercadeo, las cuales se realizan mediante la web y se encarga de buscar la conversión de los usuarios, logrando obtener una visita mediante una acción que se planeó de antemano” (p. 17).

Retención del cliente; (Hernández, 2020) “Se centra en la generación de valor para el consumidor, también explica que se pueden superar las expectativas proporcionando una importancia centrada en el consumidor”.

b. Definición operacional

Marketing digital; se medirá considerando la relación existente entre las dimensiones flujo web, funcionabilidad, retroalimentación e interactividad y sus respectivos indicadores, que conformarán el instrumento y que permitirá conocer la percepción de los clientes acerca del marketing digital en los negocios de comida tradicional del distrito de Huancayo.

Retención del cliente; se medirá considerando la relación existente entre las dimensiones satisfacción y calidad; con sus respectivos indicadores, que conformarán el instrumento y que permitirá conocer el nivel de aceptación y preferencia que tienen los clientes respecto a su nivel de satisfacción de las ofertas de la empresa.

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala Valorativa
Variable 1 Marketing digital	“Es un conjunto de estrategias empleadas para el mercadeo, las cuales se realizan mediante la web y se encarga de buscar la conversión de los usuarios, logrando obtener una visita mediante una acción que se planeó de antemano” (p. 17).	Se medirá considerando la relación existente entre las dimensiones flujo web, funcionabilidad, retroalimentación e interactividad y sus respectivos indicadores, que conformarán el instrumento y que permitirá conocer la percepción de los clientes acerca del marketing digital en los negocios de comida tradicional del distrito de Huancayo	Flujo web	Visibilidad Accesibilidad Diseño digital	Escala valorativa Ordinal Escala de Likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Funcionabilidad	Utilidad web Información Navegación intuitiva	
			Retroalimentación	Dialogo Atención recibida Consulta web	
			Interactividad	Dinámica virtual Promoción de contenidos web	
Variable 2 Retención del cliente	(Hernández, 2020) “Se centra en la generación de valor para el consumidor, también explica que se pueden superar las expectativas proporcionando una importancia centrada en el consumidor”	Se medirá considerando la relación existente entre las dimensiones satisfacción y calidad; con sus respectivos indicadores, que conformarán el instrumento y que permitirá conocer el nivel de aceptación y preferencia que tienen los clientes respecto a su nivel de satisfacción de las ofertas de la empresa.	Satisfacción	Experiencia Expectativa Atención Solución de problemas Necesidades Competencia Ofertas	Escala valorativa Ordinal Escala de Likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Calidad	Calidad de atención Calidad de servicios Infraestructura e instalaciones	

CAPITULO IV

METODOLOGIA

4.1. Método de la investigación

En la investigación se utilizó el método científico, pues como menciona Arias F. , (2012): “es el conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas de investigación mediante la prueba o verificación de hipótesis” (p. 18).

Como método específico se usó: el método Hipotético deductivo; (Cabezas, Andrade, & Torres, 2018) “desarrolla varios pasos primordiales: observación del fenómeno a estudiar, creación de una hipótesis para explicar el fenómeno en estudio, deducción de las consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis y verificación o comprobación de la verdad” (p. 17)

4.2. Tipo de la investigación

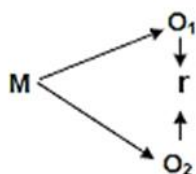
Se aplicó la investigación denominada básica o pura, que a mención de (Cazau, 2006) “La investigación pura busca el conocimiento por el conocimiento mismo, más allá de sus posibles aplicaciones prácticas”; es decir la investigación no se orienta a su aplicación inmediata sino para incrementar el conocimiento práctico de la teoría.

4.3. Nivel de la investigación

La investigación fue de nivel correlacional y buscó medir el nivel de relación entre las variables de estudio; “Su finalidad es determinar el grado de relación o asociación (no causal) existente entre dos o más variables” (p. 25).

4.4. Diseño de la investigación

Se aplicó el diseño no experimental de corte transversal, es no experimental porque no se manipula ninguna de las variables de estudio para poder conocer la influencia y es de corte transversal, pues el instrumento se aplicará solo en una oportunidad durante la investigación.



Donde:

M = Muestra

O₁ = Observación de la V.1.

O₂ = Observación de la V.2.

r = Correlación entre dichas variables.

4.5. Población y muestra

Población: “La población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación” (Arias F. , 2012, p. 81)

Microempresas de comida típica	Cantidad	Distrito
Huancahuasi restaurant	1	Huancayo
Restaurante olímpico	1	
Restaurante la Tullpa	1	
Restaurante el padrino	1	
Restaurante leopardo	1	
Restaurante detrás de la catedral	1	
Inkawara Restaurant	1	
Restaurante los álamos	1	

Restaurante corona del fraile	1	
Girasoles restaurante	1	
Restaurantes menores	10	
TOTAL	20	

Muestra; siendo un número muy pequeño los conformantes de la población se aplicó la muestra censal, es decir se considera la numero total, igual a 20 representantes de las empresas.

4.6. Técnica e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de la información necesaria, para poder posteriormente realizar el análisis estadístico, se aplicó:

Técnica: se aplicó la encuesta; “Se define la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular” (Arias F. , 2012, p. 72)

Cuestionario: “Es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas” (Arias F. , 2012, p. 74).

Es necesario mencionar que antes de la aplicación del instrumento a la muestra identificada, se realizó la prueba de fiabilidad con el alfa de Cronbach:

Tabla 1

Resumen de los casos analizados

		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.

Tabla 2*Fiabilidad de los datos*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,982	38

Tomando en cuenta el alto valor alcanzado con el alfa de Cronbach, = 0,982, se puede establecer del alto nivel de confiabilidad pues el resultado está muy cerca del valor 1 que es de nivel muy confiable.

4.7. Técnica de procesamiento y análisis de datos

La técnica de procesamiento de datos, estuvo en función a la estadística descriptiva e inferencial, la primera nos sirvió para analizar los datos y poder realizar su interpretación, mediante una tabla de distribución de frecuencias, explicado en tablas y gráficos, en ese sentido, la estadística inferencial nos sirvió para determinar la normalidad de los datos, así como para probar los objetivos y las hipótesis de nuestra investigación de acuerdo al estadístico Shapiro Wilk, el cual nos que prueba estadística aplicar, ya sea paramétrica o no paramétrica.

4.8. Aspectos éticos de la investigación

La presente investigación se realizó, observando todos los aspectos éticos exigidas por la Universidad Peruana los Andes, por lo tanto, nos sometemos a las correspondientes instancias de ser detectado algún tipo de plagio de otras investigaciones. Para la aplicación de la encuesta se contará con la autorización formal de los propietarios de las empresas consideradas en la población y el uso que se dará a los datos obtenidos.

CAPITULO V

RESULTADOS

En la investigación se presenta el procedimiento realizado para analizar los datos obtenidos; implica un análisis estadístico descriptivo y posteriormente como parte de la contrastación desarrollar el análisis inferencial.

Tabla 3

Resumen de los casos analizados

		Marketing_digital (Agrupada)	Flujo_web (Agrupada)	Funcionabilidad (Agrupada)	Retroalimentación (Agrupada)	Interacción (Agrupada)	Retención_cliente (Agrupada)	Satisfacción (Agrupada)	Calidad (Agrupada)
N	Válido	20	20	20	20	20	20	20	20
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0

5.1. Descripción de los resultados

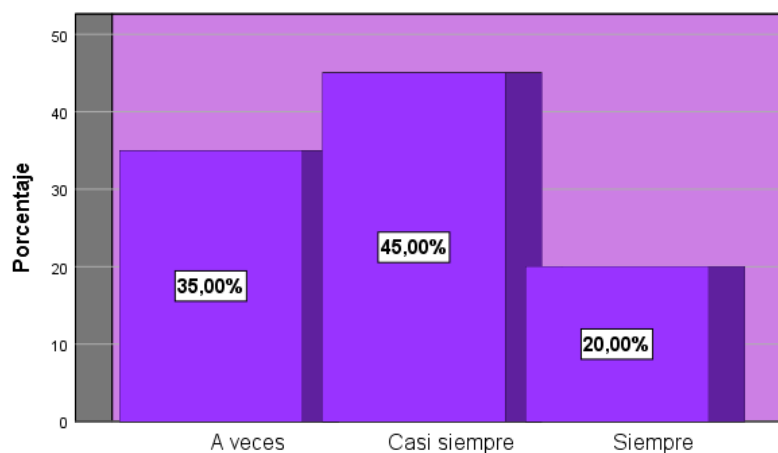
A. Análisis descriptivo de la variable Marketing Digital

Tabla 4

Marketing digital (agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	7	35,0	35,0	35,0
	Casi siempre	9	45,0	45,0	80,0
	Siempre	4	20,0	20,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	

Elaboración propia

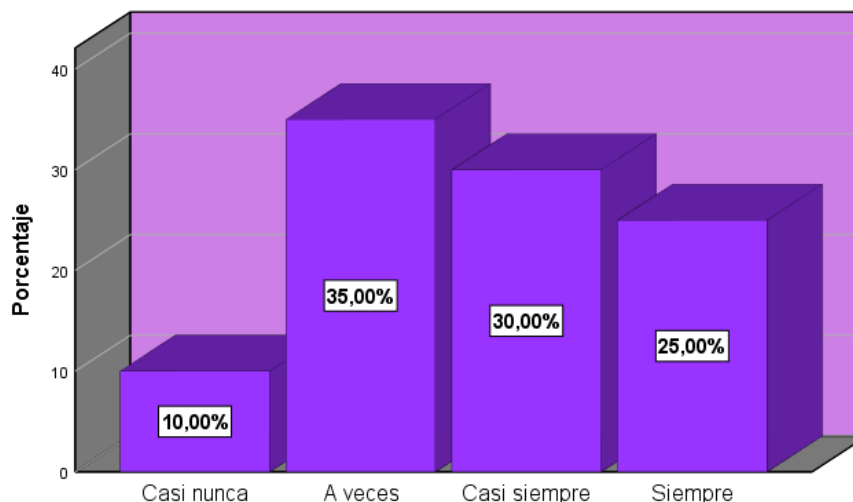
Figura 5*Marketing digital*

Según lo mostrado en la tabla 4, los resultados en relación a la variable marketing digital, muestra que del total de encuestados un 20% menciona que siempre se hace necesario el uso de medios virtuales y/o digitales para desarrollar acciones de comunicación y garantizar que los consumidores conozcan sobre las diversas promociones que realizan los negocios; un mayoritario 45% considera que casi siempre los negocios de comida hacen uso del marketing digital aunque con las limitaciones debido a su falta de conocimiento técnico y un 35% menciona que solo a veces es notoria la preocupación de los propietarios de negocios de comida tradicional por aplicar marketing digital en beneficio de sus organizaciones.

B. Análisis descriptivo de la dimensión 1**Tabla 5***Flujo web (agrupada)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi nunca	2	10,0	10,0	10,0
A veces	7	35,0	35,0	45,0
Casi siempre	6	30,0	30,0	75,0
Siempre	5	25,0	25,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Elaboración propia

Figura 6*Flujo web*

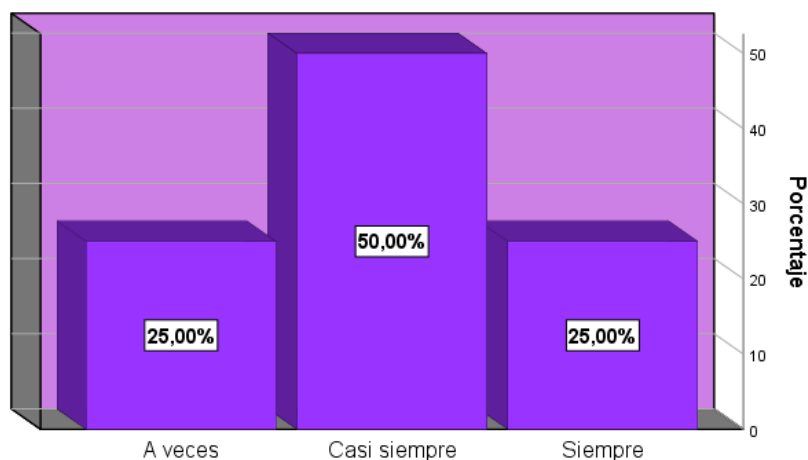
Según lo mostrado en la tabla 5, los resultados en relación a la dimensión flujo web, muestra que del total de encuestados un 25% de propietarios considero que siempre están analizando los resultados mostrados en sus páginas web u otros para poder evaluar el flujo en relación a sus visitas; un 30% considero que casi siempre se analizan los resultados del flujo web basado en sus páginas y redes sociales, un mayoritario 35% considero que solo a veces se aplican evaluaciones sobre resultados del flujo y finalmente un preocupante 10% considero que casi nunca se evalúan dichos resultados y es por desconocimiento.

C. Análisis descriptivo de la dimensión 2

Tabla 6*Funcionabilidad (agrupada)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	5	25,0	25,0	25,0
Casi siempre	10	50,0	50,0	75,0
Siempre	5	25,0	25,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Elaboración propia

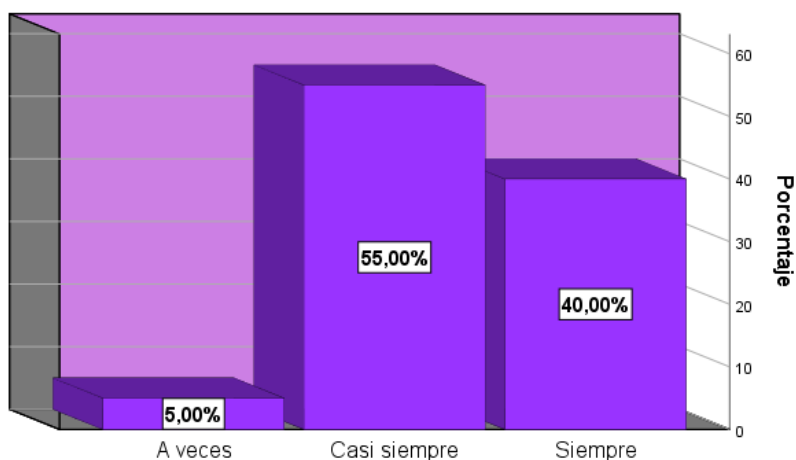
Figura 7*Funcionabilidad*

Según lo mostrado en la tabla 6, los resultados en relación a la dimensión funcionabilidad, muestra que del total de encuestados un 25% menciono que en su organización se busca desarrollar medios adecuados en relación al cliente y generar la expectativa de una experiencia buena, como parte de la funcionabilidad; otro mayoritario 50% establecido que casi siempre se conoce la necesidad de elaborar estrategias en función al tipo d cliente ´para atraerlos y finalmente un 25% de los encuestados mencionaron que solo a veces se puede identificar un manejo técnico sobre medios virtuales en las organizaciones y solo algunas redes sociales a nivel básico se aplican para sus intereses.

D. Análisis descriptivo de la dimensión 3**Tabla 7***Retroalimentación (agrupada)*

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
				válido	acumulado
	A veces	1	5,0	5,0	5,0
	Casi siempre	11	55,0	55,0	60,0
	Siempre	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Elaboración propia

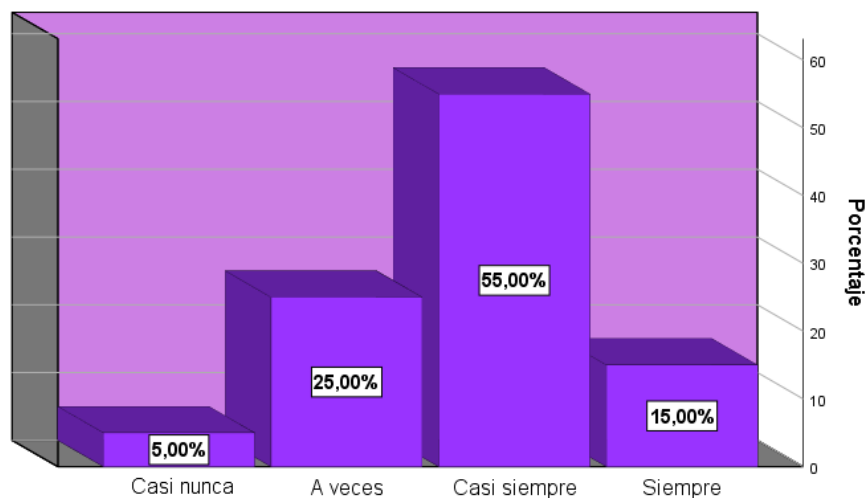
Figura 8*Retroalimentación*

Según lo mostrado en la tabla 7, los resultados en relación a la dimensión retroalimentación, muestra que del total de encuestados un 40% menciono que siempre la información brindada a los representantes de la empresa se usa como retroalimentación y buscando una relación de mucho tiempo con los consumidores y clientes; un 55% considero que casi siempre se tiene información de la empresa como parte de una retroalimentación y solo un 5% menciono que a veces se hace uso de la información que poseen en beneficio de su propia organización.

E. Análisis descriptivo de la dimensión 4**Tabla 8***Interacción (agrupada)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi nunca	1	5,0	5,0	5,0
A veces	5	25,0	25,0	30,0
Casi siempre	11	55,0	55,0	85,0
Siempre	3	15,0	15,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Elaboración propia

Figura 9*Interacción*

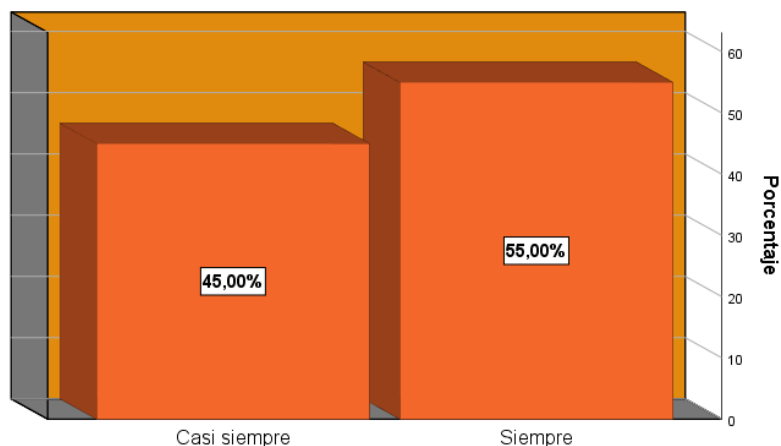
Según lo mostrado en la tabla 7, los resultados en relación a la dimensión interacción, muestra que del total de encuestados un 15% menciona que a nivel de sus organizaciones, se trata de crear un diálogo abierto con los clientes, proporcionando una experiencia de usuario positiva y efectiva como parte de la interacción; un 55% considero que casi siempre se busca generar experiencias positivas y desarrollar un nivel cercano de comunicación con el cliente; el 25% considero que la interacción al no ser entendida como teoría se usa solo a veces y finalmente un 5% considero que casi nunca se aplican estrategias de interacción con los clientes.

F. Análisis descriptivo de la variable retención de los clientes

Tabla 9*Retención de los clientes (agrupada)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	9	45,0	45,0	45,0
	Siempre	11	55,0	55,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	

Elaboración propia

Figura 10*Retención de los clientes*

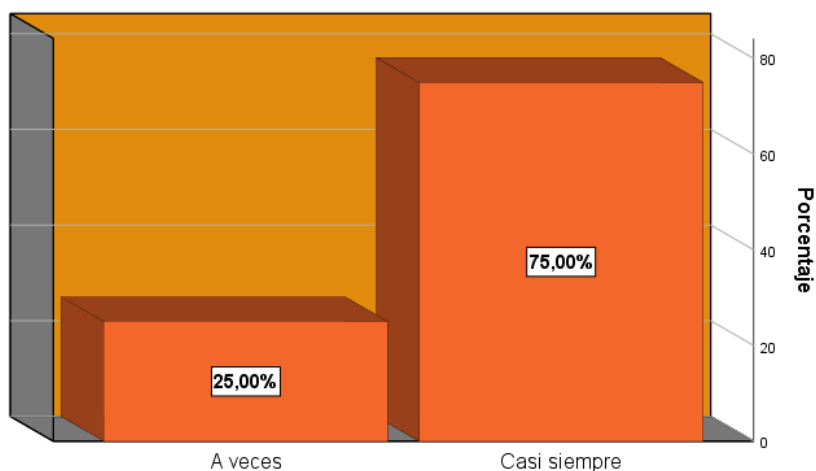
Según lo mostrado en la tabla 9, los resultados en relación a la variable retención de los clientes, muestra que del total de encuestados un 55% consideró que siempre buscan aplicar estrategias de retención pues ello permite a las empresas a orientar a los consumidores y clientes para obtener más valor de un producto, animarlos a compartir comentarios basados en la experiencia respecto al producto o servicio; un 45% menciono que casi siempre se desarrollan acciones estratégicas con el fin de conocer su nivel de satisfacción y así buscar mejorar aquellos aspectos que merecen ser corregidos, como parte del desarrollo organizacional y mejora continua.

G. Análisis descriptivo de la dimensión satisfacción

Tabla 10*Satisfacción (agrupada)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	5	25,0	25,0	25,0
Casi siempre	15	75,0	75,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Elaboración propia

Figura 11*Satisfacción*

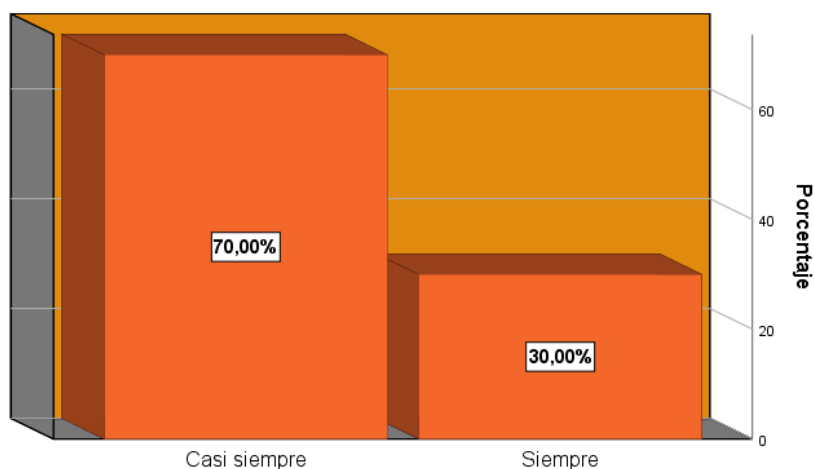
Según lo mostrado en la tabla 10, los resultados en relación a la dimensión satisfacción, muestra que del total de encuestados un 75% menciono que casi siempre, están conscientes de la necesidad de realizar encuestas posterior a la compra como parte del servicio de la posventa, es decir de conocer la valoración que les otorgan después de adquirir los productos o servicios; otro significativo número de encuestados representados por un 25% considero que a veces desarrollan acciones de marketing y análisis de mercado como aplicar encuestas digitales y físicas para acopiar información sobre los niveles de satisfacción de los clientes con las ofertas de la empresa.

H. Análisis descriptivo de la dimensión calidad

Tabla 11*Calidad (agrupada)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	14	70,0	70,0	70,0
	Siempre	6	30,0	30,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	

Elaboración propia

Figura 12*Calidad*

En relación a la dimensión calidad, del total de encuestados se conoció que un significativo 30% considero que siempre están pendientes de la calidad de productos o servicios, que se oferte a los clientes; considerando además que la calidad es un factor de valoración que establece el cliente en base a su experiencia con la empresa; un 70% de los encuestados tienen la idea de que la calidad es mejorar las condiciones de la presentación de los productos y la calidad de atencion; sin tomar en cuenta que son la suma de condiciones para alcanzar una experiencia especial para con la marca de la empresa.

I. Prueba de normalidad**Tabla 12***Resumen de casos*

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Marketing digital (Agrupada)	20	100,0%	0	0,0%	20	100,0%
Retención cliente (Agrupada)	20	100,0%	0	0,0%	20	100,0%

Tabla 13*Prueba de normalidad de los datos*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital (Agrupada)	,230	20	,007	,809	20	,001
Retención cliente (Agrupada)	,361	20	,000	,637	20	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Se aplica la prueba de normalidad, previo a la prueba de hipótesis estadística con el fin de evaluar si la muestra de datos está relacionada a una población con una distribución normal; y habiendo hallado un valor del estadístico de Shapiro-Wilk, de 0,001, entonces quiere decir que siendo el valor menor que un $\alpha = 0,05$, entonces se considera que no tiene una distribución normal y el estadístico más apropiado debe de ser el Rho de Spearman.

5.2. Contraste de hipótesis

a. Contraste de la hipótesis general

Hipótesis nula (H_0): NO Existe relación directa y significativa entre el marketing digital y la retención de clientes en negocios de gastronomía tradicional del distrito de Huancayo 2022.

Hipótesis alterna (H_i): Existe relación directa y significativa entre el marketing digital y la retención de clientes en negocios de gastronomía tradicional del distrito de Huancayo 2022.

Nivel significancia; el nivel de significación del que se consideró en el estudio es de 5% ($\alpha=0,05$); marca el límite para determinar si un resultado es estadísticamente significativo o no.

Regla de decisión; Como medida estadística permitió identificar que los resultados estuvieron dentro del rango normal de valores para los eventos

<p>Si el P – valor $\leq \alpha \rightarrow$ Se rechaza el H_0 Si el P – valor $> \alpha \rightarrow$ No se rechaza la H_0</p>
--

observados; los valores hallados se contrastaron con el nivel de significancias y permitió afirmar o rechazar que la hipótesis.

Tabla 14

Contraste de la hipótesis general

		Marketing digital (Agrupada)	Retención cliente (Agrupada)
Rho de Spearman	Marketing digital (Agrupada)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 20
	Retención cliente (Agrupada)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,799** ,000 20

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

Los resultados presentados en la tabla 14, permiten evidenciar el nivel significativo de relación encontrada entre las variables marketing digital y retención de los clientes; teniendo el coeficiente del Rho de Spearman de 0,799**; valor considerado como positiva alta; es decir, que cuanto mejor se apliquen las estrategias del marketing digital en las organizaciones ello garantizara retener a los clientes y desarrollar una relación de largo tiempo

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Además, considerando la significación hallada igual a 0,000, entonces siendo un valor menor al alfa (α) = 0,05, permitió rechazar la hipótesis nula de la investigación.

b. Contraste de la hipótesis específica 1

Hipótesis nula (H_0): NO Existe relación directa y significativa entre el flujo web y la retención de clientes en negocios de gastronomía tradicional del distrito de Huancayo 2022.

Hipótesis alterna (H_i): Existe relación directa y significativa entre el flujo web y la retención de clientes en negocios de gastronomía tradicional del distrito de Huancayo 2022.

Nivel significancia; el nivel de significación del que se consideró en el estudio es de 5% ($\alpha=0,05$); marca el límite para determinar si un resultado es estadísticamente significativo o no.

Regla de decisión; Como medida estadística permitió identificar que los resultados estuvieron dentro del rango normal de valores para los eventos observados; los valores hallados se contrastaron con el nivel de significancias y permitió afirmar o rechazar que la hipótesis.

Si el P – valor $\leq \alpha \rightarrow$ Se rechaza el H_0
Si el P – valor $> \alpha \rightarrow$ No se rechaza la H_0

Tabla 15

Contrastación de la hipótesis específica 1

			Flujo web (Agrupada)	Retención cliente (Agrupada)
Rho de Spearman	Flujo web (Agrupada)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,902**
		N	20	20
	Retención cliente (Agrupada)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,902**	1,000
		N	20	20

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

Los resultados presentados en la tabla 15, permiten evidenciar el nivel significativo de relación encontrada entre el Flujo Web y retención de los clientes; teniendo el coeficiente del Rho de Spearman de 0,902**; valor considerado como

positiva muy alta; es decir, que si las empresas pudieran evaluar y administrar adecuadamente la información que brinda el flujo web, serviría para poder mejorar aquellos aspectos que impiden tener una satisfacción de los clientes:

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Además, considerando la significación hallada igual a 0,000, entonces siendo un valor menor al alfa (α) = 0,05, permitió rechazar la hipótesis nula de la investigación.

c. Contraste de la hipótesis específica 2

Hipótesis nula (H_0): NO Existe relación directa y significativa entre la funcionabilidad y la retención de clientes en negocios de gastronomía tradicional del distrito de Huancayo, 2022.

Hipótesis alterna (H_i): Existe relación directa y significativa entre la funcionabilidad y la retención de clientes en negocios de gastronomía tradicional del distrito de Huancayo, 2022.

Nivel significancia; el nivel de significación del que se consideró en el estudio es de 5% ($\alpha=0,05$); marca el límite para determinar si un resultado es estadísticamente significativo o no.

Regla de decisión; Como medida estadística permitió identificar que los resultados estuvieron dentro del rango normal de valores para los eventos

observados; los valores hallados se contrastaron con el nivel de significancias y permitió afirmar o rechazar que la hipótesis.

Si el P – valor $\leq \alpha \rightarrow$ Se rechaza el Ho
Si el P – valor $> \alpha \rightarrow$ No se rechaza la Ho

Tabla 16

Contrastación de la hipótesis específica 2

		Funcionabilidad (Agrupada)	Retención cliente (Agrupada)
Rho de Spearman	Funcionabilidad (Agrupada)	1,000	,711**
	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	.	,000
	N	20	20
	Retención cliente (Agrupada)	,711**	1,000
	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,000	.
	N	20	20

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

Los resultados presentados en la tabla 16, permiten evidenciar el nivel significativo de relación encontrada entre la Funcionabilidad y retención de los clientes; teniendo el coeficiente del Rho de Spearman de 0,711**; valor considerado como positiva alta; es decir, que cuanto mejor desarrollen plataformas virtuales (página web), aplicaciones móviles u otros, herramientas que deben de ser entretenidas y fáciles de usar; entonces, las organizaciones tener mayores visitas e indirectamente retener a los clientes:

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Además, considerando la significación hallada igual a 0,000, entonces siendo un valor menor al alfa (α) = 0,05, permitió rechazar la hipótesis nula de la investigación.

d. Contraste de la hipótesis específica 3

Hipótesis nula (H_0): NO Existe relación directa y significativa entre la retroalimentación y la retención de clientes en negocios de gastronomía tradicional del distrito de Huancayo, 2022.

Hipótesis alterna (H_i): Existe relación directa y significativa entre la retroalimentación y la retención de clientes en negocios de gastronomía tradicional del distrito de Huancayo, 2022.

Nivel significancia; el nivel de significación del que se consideró en el estudio es de 5% ($\alpha=0,05$); marca el límite para determinar si un resultado es estadísticamente significativo o no.

Regla de decisión; Como medida estadística permitió identificar que los resultados estuvieron dentro del rango normal de valores para los eventos observados; los valores hallados se contrastaron con el nivel de significancias y permitió afirmar o rechazar que la hipótesis.

Si el P – valor $\leq \alpha \rightarrow$ Se rechaza el H_0
Si el P – valor $> \alpha \rightarrow$ No se rechaza la H_0

Tabla 17

Contrastación de la hipótesis específica 3

			Retroalimentación (Agrupada)	Retención cliente (Agrupada)
Rho de Spearman	Retroalimentación (Agrupada)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 20	,744** ,000 20
	Retención cliente (Agrupada)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,744** ,000 20	1,000 . 20

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

Los resultados presentados en la tabla 17, permiten evidenciar el nivel significativo de relación encontrada entre la retroalimentación y retención de los clientes; teniendo el coeficiente del Rho de Spearman de 0,744**; valor considerado como positiva alta; es decir, que como proceso bidireccional, permite interactuar tanto a la empresa como a los clientes por medio de las herramientas digitales y conocer de sus experiencias basados en comentarios que será utilizado para desarrollar estrategias de mejora:

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Además, considerando la significación hallada igual a 0,000, entonces siendo un valor menor al alfa (α) = 0,05, permitió rechazar la hipótesis nula de la investigación.

e. Contraste de la hipótesis específica 4

Hipótesis nula (H_0): NO Existe relación directa y significativa entre la interactividad y la retención de clientes en negocios de gastronomía tradicional del distrito de Huancayo, 2022.

Hipótesis alterna (H_i): Existe relación directa y significativa entre la interactividad y la retención de clientes en negocios de gastronomía tradicional del distrito de Huancayo, 2022.

Nivel significancia; el nivel de significación del que se consideró en el estudio es de 5% ($\alpha=0,05$); marca el límite para determinar si un resultado es estadísticamente significativo o no.

Regla de decisión; Como medida estadística permitió identificar que los resultados estuvieron dentro del rango normal de valores para los eventos observados; los valores hallados se contrastaron con el nivel de significancias y permitió afirmar o rechazar que la hipótesis.

Si el P – valor $\leq \alpha \rightarrow$ Se rechaza el Ho
Si el P – valor $> \alpha \rightarrow$ No se rechaza la Ho

Tabla 18

Contrastación de la hipótesis específica 4

			Interacción (Agrupada)	Retención cliente (Agrupada)
Rho de Spearman	Interacción (Agrupada)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,723**
		N	20	20
	Retención cliente (Agrupada)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,723**	1,000
		N	20	20

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

Los resultados presentados en la tabla 18, permiten evidenciar el nivel significativo de relación encontrada entre la interacción y retención de los clientes; teniendo el coeficiente del Rho de Spearman de 0,723**; valor considerado como positiva alta; es decir, que cuanto mejor las empresas se comprometan en conocer las expectativas de los clientes basados en encuestas y buscar satisfacerlos entonces ello garantizará una relación orientada a la retención y a la fidelización. Además, considerando la significación hallada igual a 0,000, entonces siendo un valor menor al alfa ($\alpha = 0,05$), permitió rechazar la hipótesis nula de la investigación.

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

DISCUSION DE RESULTADOS

Los resultados obtenidos preliminarmente, permiten desarrollar la discusión de los resultados, considerando los objetivos de la investigación.

En relación a lo establecido en el objetivo general, donde se buscaba establecer la relación entre el marketing digital y la retención de clientes en negocios de gastronomía tradicional del distrito de Huancayo; se halló una significativa relación entre las variables de estudio, siendo el coeficiente del Rho de Spearman de 0,799**; valor considerado como positiva alta; es decir, que cuanto mejor se apliquen en las empresas dedicadas al rubro de gastronomía tradicional, las estrategias del marketing digital, ello garantizaría retener a los clientes y desarrollar una relación por un tiempo indeterminado garantizando su rentabilidad y desarrollo; Carpio, Hanco, Cutipa, & Emilio, (2019) en su investigación “Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno” hallaron que en su mayoría los negocios mencionados hacen uso de la conectividad como recurso tecnológico, pues les permite medir el número de personas que se conectaron o visitaron la página web o se conectaron por las redes sociales de cada una de las organizaciones.

Los resultados presentan similitudes significativas, pues, al considerar el marketing digital como opción del posicionamiento, esta resulta de gran aporte pero que no necesariamente garantiza que solo aplicando estrategias de marketing digital se alcanzara niveles significativos de posicionamiento pues ello depende también de otros factores.

En relación al primer objetivo específico donde se buscaba; identificar la relación entre el flujo web y la retención de clientes en negocios de gastronomía tradicional del distrito de Huancayo; se halló un nivel significativo de relación entre la dimensión flujo web y la retención del cliente; siendo el coeficiente del Rho de Spearman de 0,902**; valor considerado como positiva muy alta; es decir, que si las empresas pudieran evaluar y

administrar adecuadamente la información que brinda el flujo web, serviría para poder mejorar aquellos aspectos que impiden tener una satisfacción de los clientes; del mismo modo, Florián, Bazán, & Iglesias, (2022) en el artículo científico “Marketing Digital en los Procesos Comerciales de una Pyme del Sector Gastronómico”, hallaron que los negocios analizados sujetos de la investigación están haciendo uso del marketing digital y que está alineado a las necesidades de los clientes y de los mismo negocios; para los procesos comerciales se hacen uso de las redes sociales y que posibilita tener información oportuna para desarrollar mejoras en la relación con los clientes; pero es necesario hacer uso de mejores presupuestos para cubrir las necesidades de la aplicación de nuevos procesos de comunicación virtual.

Se identificó que ambas investigaciones presentan similitudes, que permiten sostener que el uso de herramientas digitales, permitirá mantener niveles de comunicación con los clientes o consumidores y de llevar un control e interpretación del flujo web ello conllevará a comprender las expectativas y desarrollar estrategias para alcanzar su satisfacción.

El segundo objetivo específico de la investigación buscaba establecer la relación entre la funcionabilidad y la retención de clientes en negocios de gastronomía tradicional del distrito de Huancayo; las mediciones estadísticas permitieron hallar una significativa relación entre la Funcionabilidad y retención de los clientes; teniendo un coeficiente del Rho de Spearman de 0,711**; valor considerado como positiva alta; es decir, que cuanto mejor desarrollen plataformas virtuales (página web), aplicaciones móviles u otros, herramientas que deben de ser entretenidas y fáciles de usar; entonces, las organizaciones tener mayores visitas e indirectamente retener a los clientes; tomando en cuenta lo vertido por Delgadillo, (2022) en su “Implicancia de la transformación digital en la gestión empresarial de la micro y pequeña empresa, sector restaurantes Arequipa 2021”, respecto a la variable transformación digital en la Gestión Empresarial de las Mypes encontró que el 58.82% de

las empresas casi siempre, controla y dirige a las personas en relación a los objetivos establecidos; el 41.18% siempre se realizando análisis de los procesos para tener un sostenimiento de competitividad.

Las investigaciones coinciden en que las organizaciones encuentran en las herramientas digitales del marketing, un soporte tecnológico que les permitirá tener niveles significativos de competitividad, acercarse a los clientes y mantener una comunicación más fluida, siendo importante la información para desarrollar estrategias de mejora continua.

Considerando lo presentado como tercer objetivo específico, establecer la relación entre la retroalimentación y la retención de clientes en negocios de gastronomía tradicional del distrito de Huancayo; el resultado estadístico permitió hallar una relación significativa entre la retroalimentación y retención de los clientes; teniendo el coeficiente del Rho de Spearman de 0,744**; valor considerado como positiva alta; es decir, que como proceso bidireccional, permite interactuar tanto a la empresa como a los clientes por medio de las herramientas digitales y conocer de sus experiencias basados en comentarios que será utilizado para desarrollar estrategias de mejora; Cajas, (2020) en su investigación “Marketing digital y posicionamiento de mercado en restaurante El Flavor, Villa El Salvador – 2020”, identifico una significativa relación positiva entre las variables marketing digital y el posicionamiento de mercado en el restaurante El Flavor, Villa El Salvador, aduciendo que este resultado no es sino la muestra de que los ejecutivos asumen al marketing digital como vital para estar en interacción constante con los clientes y ello permite y garantiza el posicionamiento.

Se pudo constatar que, entre ambas investigaciones comentadas, los niveles de similitud son fuertes; condicionando mencionar que cuanto se conozca a los clientes, sus hábitos, su comportamiento y de sus expectativas, entonces será fácil desarrollar estrategias para orientarlos a dichas características identificadas y ese conocimiento aprovecharlo para mejorar los mensajes de comunicación por medios digitales.

Respecto a lo establecido en el cuarto objetivo específico; establecer la relación entre la interactividad y la retención de clientes en negocios de gastronomía tradicional del distrito de Huancayo; en la investigación se halló una significativa relación entre la interacción y retención de los clientes; teniendo el coeficiente del Rho de Spearman de 0,723**; valor considerado como positiva alta; es decir, que cuanto mejor las empresas se comprometan en conocer las expectativas de los clientes basados en encuestas y buscar satisfacerlos entonces ello garantizará una relación orientada a la retención y a la fidelización; Romero, (2021), en la investigación “Marketing digital como herramienta de competitividad de las Mipymes gastronómicas de playas de Rosarito, Baja California, México”, pudo comprobar que el sector gastronómico en la región ha tenido significativo crecimiento, gracias al apoyo del municipio de Playas de Rosarito Baja California y otras instituciones que están a cargo de desarrollar acciones de promover las diversas ofertas gastronómicas vía los medios interactivos digitales y que permite desarrollar una relación asertiva con los clientes.

Se comprueba entonces que dadas las similitudes identificadas en ambas investigaciones que el marketing digital garantiza desarrollar una interacción con los clientes por los medio BTL, es decir que dichos medios acercan a los clientes y condiciona opiniones para el posicionamiento.

CONCLUSIONES

- 1) Se comprobó la existencia de evidenciar el nivel significativo de relación entre el marketing digital y la retención de los clientes; habiendo obtenido un coeficiente del Rho de Spearman de 0,799**; valor considerado como positiva alta; es decir, que cuanto mejor se apliquen las estrategias del marketing digital en las organizaciones ello garantizara retener a los clientes y desarrollar una relación de largo tiempo; y conociendo del valor del nivel de significancia de 0,000, resultado que permitió rechazar la hipótesis nula de la investigación.
- 2) Considerando el objetivo específico primero, se halló una significativa relación, entre el Flujo Web y retención de los clientes; habiendo obtenido un coeficiente del Rho de Spearman de 0,902**; valor considerado como positiva muy alta; es decir, que si las empresas pudieran evaluar y administrar adecuadamente la información que brinda el flujo web, serviría para poder mejorar aquellos aspectos que impiden tener una satisfacción de los clientes; y siendo el valor de la significancia obtenida de 0,000 entonces se rechazó la hipótesis nula.
- 3) Considerando lo establecido en el segundo objetivo específico, se halló una significativa relación entre la funcionabilidad y retención de los clientes; teniendo el coeficiente del Rho de Spearman de 0,711**; valor considerado como positiva alta; es decir, que cuanto mejor desarrollen plataformas virtuales (página web), aplicaciones móviles u otros, herramientas que deben de ser entretenidas y fáciles de usar; entonces, las organizaciones tener mayores visitas e indirectamente retener a los clientes: además, considerando el valor de la significancia hallada de 0,000 entonces se rechazó la hipótesis nula por ser un valor menor al alfa (α) 0,05.
- 4) Respecto a lo presentado en el tercer objetivo específico, se halló una significativa relación entre la retroalimentación y retención de los clientes; teniendo el coeficiente

del Rho de Spearman de 0,744**; valor considerado como positiva alta; es decir, que como proceso bidireccional, permite interactuar tanto a la empresa como a los clientes por medio de las herramientas digitales y conocer de sus experiencias basados en comentarios que será utilizado para desarrollar estrategias de mejora; además siendo el valor de la significancia hallada de 0,000, en relación al valor del alfa (α) de 0,05, entonces el resultado permitió rechazar la hipótesis nula.

- 5) El análisis de cuarto objetivo específico permitió halar una significativa relación entre la interacción y retención de los clientes; teniendo el coeficiente del Rho de Spearman de 0,723**; valor considerado como positiva alta; es decir, que cuanto mejor las empresas se comprometan en conocer las expectativas de los clientes basados en encuestas y buscar satisfacerlos entonces ello garantizará una relación orientada a la retención y a la fidelización. Además, considerando la significación hallada igual a 0,000, entonces siendo un valor menor al alfa (α) = 0,05, permitió rechazar la hipótesis nula de la investigación.

RECOMENDACIONES

- 1) Se recomienda a los propietarios y administradores de los negocios de comida tradicional, implementar sus procesos de comunicación y venta con tecnología digital (herramientas digitales), planificando también acciones de capacitación del personal que asumirá con la responsabilidad de manejarlos, en función a los objetivos organizacionales.
- 2) Se recomienda a los propietarios y administradores de los negocios de comida tradicional, crear un plan de redes sociales: teniendo un mercado de alta competencia, es importante tener presencia en las redes sociales para su grupo objetivo.
- 3) Se recomienda a los propietarios y administradores de los negocios de comida tradicional, desarrollar materiales digitales de buen contenido: considerando que los consumidores y clientes consideran al contenido como rey del marketing digital, buscando que sea relevante y atractivo para su público objetivo.
- 4) Se recomienda a los propietarios y administradores de los negocios de comida tradicional, promover campañas de comunicación por medio del Email Marketing, siendo necesario crear listas de correo electrónico (cuentas de base de datos) y personalizar los mensajes dependiendo del tipo de cliente al que se orientan dichas estrategias; para maximizar la eficacia de su campaña de marketing por correo electrónico.
- 5) Se recomienda a los propietarios y administradores de los negocios de comida tradicional, mejorar la experiencia del usuario, desarrollando un sitio web (página web, cuentas de redes sociales diversos), que sea fácil de usar y navegar, con información en tiempo real y haciendo uso de tecnología como los Chats boots; y que puede conducir a mejorar la percepción de su marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aguirre, N., & Pérez, M. (2018). *El marketing digital y su influencia en la lealtad del consumidor: una aproximación desde el sector de alimentos listos para el consumo*. Bogotá: Colegio De Estudios Superiores De Administración, CESA.
- Alonso, M. (2009). *Marketing digital - herramientas*. Madrid - España: Editado por el Departamento de Publicaciones del IE. María de Molina .
- Anetcom. (2012). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Filmac Centre S.L.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación; Introducción a la metodología científica*. Venezuela: Editorial Episteme.
- Arias, j. (22 de enero de 2020). *Qué es un User Flow o flujo de usuario?* Obtenido de <http://www.uxables.com/investigacion-ux/que-es-un-user-flow-o-flujo-de-usuario/>
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Cajas, A. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de mercado en restaurante El Flavor, Villa El Salvador - 2020*. Lima: Universidad Autónoma del Perú.
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Emilio, F. (2019). *Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno*. Puno - Perú: Comuni@ccion: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo.
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación e ciencias sociales*. Buenos Aires - Argentina.
- Cerón, R. (2015). *Elementos del marketing digital*. México: Asociación de internet.

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica*. México: Pearson Educación de México.
- Cubillos, M. (2009). El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad. *Revista de la Universidad de La Salle*, 80-99.
- De la Peña, N. (junio de 2022). *Por favor, ¿alguien sabe qué es la interactividad?* Obtenido de <https://blog.genial.ly/que-es-interactividad/>
- Delgadillo, J. (2022). *Implicancia de la transformación digital en la gestión empresarial de la micro y pequeña empresa, sector restaurantes Arequipa 2021*. Arequipa - Perú: Universidad nacional de San Agustín de arequipa.
- Durán, E. (2016). *Marketing digital para principiantes*. España: Fasco Academy.
- Florián, O., Bazan, D., & Iglesias, N. (2022). *Marketing Digital en los Procesos Comerciales de una Pyme del Sector Gastronómico*. Lima - Perú: Universidad Privada del Norte.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales*. Google Play Book.
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad y Retención del cliente, Análisis y Reflexión Teórica. *Ciencia y Iedad*, 40(2), 307-340.
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340.
- Hammond, M. (febrero de 2022). *Satisfacción del cliente*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/satisfaccion-del-cliente>

- Hernández, S. D. (2020). Fidelización del Cliente y Retención del cliente: tendencia que se exige hoy en día. *Gestión el en tercer milenio*, 23(45), 5–13.
- INEI. (2023). Informe Técnico - sector servicios. *Encuesta nacional mensual del sector servicios - marzo 2023*, 1-14.
- Kyei, D. A., & Bayoh, A. T. (2017). Innovation and customer retention in the Ghanaian telecommunication industry. *International Journal of Innovation*, 5(2), 171–183.
- Manzano, A. (octubre de 2021). *Fidelización de los clientes*. Obtenido de <https://dossetenta.com/como-retener-y-fidelizar-a-tus-clientes/>
- Ministerio de la producción. (2020). Marketing: ¿Como reteneter a tus clientes? *Crechemype*, 1-5.
- Mohammed, R., Fisher, R. J., Jaworski, B. J., & Paddison, G. J. (2004). *Internet - marketing*. New York: Auflage.
- Peiró, R. (Junio de 2020). *Retroalimentación*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/retroalimentacion.html>
- Piñeiro, D. (2019). *Mega Ebook de marketing digital*. México.
- Riaño, J., & Pinzón, N. (2019). *Estrategia de mercadeo digital para un restaurante típico en Bogotá. Caso de estudio: Restaurante Origen Bistró*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Romero, O. (2021). *Marketing digital como herramienta de competitividad de las Mipymes gastronómicas de playas de Rosarito, Baja California, México*. México: Universidad Autónoma de Baja California.

Segovia, R. (2021). Guía completa para la retención de clientes. *Consultoría, asesoría y marketing*, 1-13.

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.

Valdés, X. (setiembre de 2021). *¿Qué es el funcional de un sitio web?* Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/195258/Qu-es-el-funcional-de-un-sitio-web>

ANEXOS

Anexo 1: matriz de consistencia

Marketing Digital y Retención de Clientes en Negocios de Gastronomía Tradicional del Distrito de Huancayo, 2022

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>Problema general: ¿Cuál es la relación entre el Marketing digital y la retención de clientes en negocios de gastronomía tradicional del distrito de Huancayo, 2022?</p>	<p>Objetivo General Establecer la relación entre el Marketing digital y la retención de clientes en negocios de gastronomía tradicional del distrito de Huancayo, 2022</p>	<p>Hipótesis General Existe relación directa y significativa entre el Marketing digital y la retención de clientes en negocios de gastronomía tradicional del distrito de Huancayo, 2022</p>		<p>Flujo web Funcionabilidad Retroalimentación Interactividad</p>	<p>MÉTODO: Científico TIPO: Básica NIVEL: Correlacional</p>
<p>Problemas Específicos</p> <p>1) ¿Cuál es la relación entre el flujo web y la retención de clientes en negocios de gastronomía tradicional del distrito de Huancayo, 2022?</p> <p>2) ¿Cuál es la relación entre la funcionalidad y la retención de clientes en negocios de gastronomía tradicional del distrito de Huancayo, 2022?</p> <p>3) ¿Cuál es la relación entre la retroalimentación y la retención de clientes en negocios de gastronomía tradicional del distrito de Huancayo, 2022?</p> <p>4) ¿Cuál es la relación entre la interactividad y la retención de clientes en negocios de gastronomía tradicional del distrito de Huancayo, 2022?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>1) Identificar la relación entre el flujo web y la retención de clientes en negocios de gastronomía tradicional del distrito de Huancayo, 2022</p> <p>2) Establecer la relación entre la funcionalidad y la retención de clientes en negocios de gastronomía tradicional del distrito de Huancayo, 2022</p> <p>3) Establecer la relación entre la retroalimentación y la retención de clientes en negocios de gastronomía tradicional del distrito de Huancayo, 2022</p> <p>4) Establecer la relación entre la interactividad y la retención de clientes en negocios de gastronomía tradicional del distrito de Huancayo, 2022.</p>	<p>Hipótesis Específicas</p> <p>1) Existe relación directa y significativa entre el flujo web y la retención de clientes en negocios de gastronomía tradicional del distrito de Huancayo, 2022</p> <p>2) Existe relación directa y significativa entre la funcionalidad y la retención de clientes en negocios de gastronomía tradicional del distrito de Huancayo, 2022</p> <p>3) Existe relación directa y significativa entre la retroalimentación y la retención de clientes en negocios de gastronomía tradicional del distrito de Huancayo, 2022</p> <p>4) Existe relación directa y significativa entre la interactividad y la retención de clientes en negocios de gastronomía tradicional del distrito de Huancayo, 2022.</p>	<p>Variable 1 Marketing digital</p> <p>Variable 2 Retención del cliente</p>	<p>Satisfacción Calidad</p>	<p>DISEÑO: No experimental, de corte transversal, descriptivo - correlacional. POBLACIÓN: 20 representantes de negocios de comida típica MUESTRA CENSAL: 20 representantes de negocios de comida típica METODO DE ANALISIS DE DATOS: Estadística descriptiva y estadística inferencial con el estadístico regresión lineal.</p>

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala Valorativa
Variable 1 Marketing digital	“Es un conjunto de estrategias empleadas para el mercadeo, las cuales se realizan mediante la web y se encarga de buscar la conversión de los usuarios, logrando obtener una visita mediante una acción que se planeó de antemano” (p. 17).	Se medirá considerando la relación existente entre las dimensiones flujo web, funcionabilidad, retroalimentación e interactividad y sus respectivos indicadores, que conformarán el instrumento y que permitirá conocer la percepción de los clientes acerca del marketing digital en los negocios de comida tradicional del distrito de Huancayo	Flujo web	Visibilidad Accesibilidad Diseño digital	Escala valorativa Ordinal Escala de Likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Funcionabilidad	Utilidad web Información Navegación intuitiva	
			Retroalimentación	Dialogo Atención recibida Consulta web	
			Interactividad	Dinámica virtual Promoción de contenidos web	
Variable 2 Retención del cliente	(Hernández, 2020) “Se centra en la generación de valor para el consumidor, también explica que se pueden superar las expectativas proporcionando una importancia centrada en el consumidor”	Se medirá considerando la relación existente entre las dimensiones satisfacción y calidad; con sus respectivos indicadores, que conformarán el instrumento y que permitirá conocer el nivel de aceptación y preferencia que tienen los clientes respecto a su nivel de satisfacción de las ofertas de la empresa.	Satisfacción	Experiencia Expectativa Atención Solución de problemas Necesidades Competencia Ofertas	Escala valorativa Ordinal Escala de Likert 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Calidad	Calidad de atención Calidad de servicios Infraestructura e instalaciones	

Anexo 4; El instrumento de investigación

CUESTIONARIO

Cuestionario dirigido a los representantes de negocios de comida típica del distrito de Huancayo.

Buen día, se solicita a Ud. por favor brinde su apoyo, para poder responder a las interrogantes de la presente encuesta; garantizando que el tratamiento de las respuestas obtenidas, serán de carácter anónimo.

Indicaciones:

Considere su respuesta, tomando en cuenta la escala valorativa, del 1 al 5 donde:

1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Siempre
----------	---------------	------------	-----------------	------------

VARIABLE 1: Marketing digital

DIMENSION 1: Flujo web						
N°	ITEM	1	2	3	4	5
01	Le resulta atractiva la página web con el que cuenta la empresa.					
02	Con que frecuencia visita la página web de la empresa.					
03	Le resulta fácil ingresar a la página web.					
04	Ingresa a los enlaces publicados en Facebook.					
05	Es fácil acceder a los videos de la empresa en Instagram.					
06	La página web cuenta con un diseño y estructura de calidad.					
DIMENSION 2: Funcionabilidad						
07	Le resultan útil los medios de comunicación que maneja la empresa.					
08	Obtiene información sobre los productos de la empresa.					
09	Los correos que envía la empresa contienen información relevante.					
10	Considera que la información proporcionada en la página web es oportuna.					
11	Se encuentra con rapidez el nombre de la empresa en internet					
DIMENSION 3: Retroalimentación						
12	Las opiniones en las redes sociales se toman en cuenta.					
13	La atención recibida permite recomendar a la empresa.					
14	La respuesta a sus consultas se da de manera inmediata.					
15	Hace uso de la página web para realizar sus consultas.					
16	Las redes sociales brindan información para resolver sus dudas.					
DIMENSION 4: Interacción						
17	Participa en los concursos virtuales que organiza la empresa.					
18	Se le informa por correo electrónico sobre las conferencias.					
19	Invita a sus amistades a observar el contenido del Facebook de la empresa.					
20	Realiza comentarios en las publicaciones de Facebook.					

VARIABLE 2: Retención del cliente

DIMENSION I: Satisfacción						
N°	Dimensión 1	1	2	3	4	5
01	Los ambientes del restaurante generan seguridad para toda su familia					
02	Considera usted que los tiempos de espera para ser atendido es excesivo					
03	Considera usted que los mozos se demoran mucho en su atención o en dar solución a sus consultas					
04	Usted considera que le dieron más de lo que vino a buscar					
05	Considera usted que los mozos en su atención utilizan un lenguaje claro y preciso					
06	Considera usted que la información brindada por el personal de servicio es la adecuada					
07	El personal de atención en el restaurante da una imagen de honestidad y confianza					
08	Considera usted que el trato con clientes nuevos y antiguos es diferenciado					
09	Considera usted que el personal de atención comprende sus necesidades					
10	Basándose en su última experiencia de atención, usted seguiría escogiendo al restaurante antes que a la competencia					
DIMENSIÓN 3 :Calidad						
11	Considera usted que en el restaurante se brinda una atención de calidad					
12	Considera que todos los mozos brindan la misma calidad en su atención					
13	Considera usted que el personal de atención le explica detalladamente las características del servicio					
14	Usted considera que, para tomar una decisión, el personal de atención le orienta adecuadamente					
15	Considera usted que el personal de atención tiene conocimiento amplio de lo que se oferta en el negocio					
16	Considera usted que los servicios ofrecidos en el restaurante son de calidad					
17	Considera que las instalaciones e infraestructura son cómodos y de calidad					
18	Considera usted que en el restaurante se brinda una atención de calidad					

Anexo 5: Confiabilidad y validez del instrumento



ANEXO 6 VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE INFORMACIÓN

Planilla Juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "CUESTIONARIO" que hace parte de la investigación "Marketing Digital y Retención de Clientes en Negocios de Gastronomía Tradicional del Distrito de Huancayo 2022". La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de estos sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

I. Datos Generales:

Nombres y apellidos del juez	FREDY JESÚS LÓPEZ QUILCA
Formación académica	LIC. EN ADMINISTRACIÓN
Área de experiencia profesional	DR. EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Cargo actual	DOCENTE UNIVERSITARIO
Autor(es) del instrumento	Bach. Valery RIOS CHAHUA

II. Criterios de validación del instrumento

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores

	CRITERIOS		VALORACIÓN		OBSERVACIÓN
			SI	NO	
1	CLARIDAD	Está formulado con lenguaje claro y preciso.	X		
2	OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.	X		
3	PERTINENCIA	Adecuado al avance de la ciencia de la Educación.	X		
4	ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica	X		
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.	X		
6	ADECUACIÓN	Adecuado para valorar el constructo o variable a medir.	X		
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos.	X		
8	COHERENCIA	Entre las definiciones, dimensiones e indicadores.	X		
9	METODOLOGÍA	La estrategia corresponde al propósito de la medición.	X		
10	SIGNIFICATIVIDAD	Es útil y adecuado para la investigación.	X		

III. Criterio de validación del experto:

Procede su aplicación: Sí () No ()

Nombres y apellidos	Fredy Jesús López Quilca
Dirección	Jr. O. Barreto N° 864 - 3 Esg. EL TAMBO - Hys
Título profesional/ Especialidad	Lic. en Administración
Grado académico y mención	DR. EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

Sello y firma

Dr. Fredy Jesús López Quilca



ANEXO 6
VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE INFORMACIÓN

Planilla Juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "CUESTIONARIO" que hace parte de la investigación "Marketing Digital y Retención de Clientes en Negocios de Gastronomía Tradicional del Distrito de Huancayo 2022". La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de estos sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

I. Datos Generales:

Nombres y apellidos del juez	Graciela Soledad Varástegui Velásquez
Formación académica	Licenciada en Administración
Área de experiencia profesional	Administración General
Cargo actual	Docente Universitaria
Autor(es) del instrumento	Bach. Valery RIOS CHAHUA

II. Criterios de validación del instrumento

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores

	CRITERIOS	VALORACIÓN		OBSERVACIÓN
		SI	NO	
1	CLARIDAD	Está formulado con lenguaje claro y preciso.	<input checked="" type="checkbox"/>	
2	OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.	<input checked="" type="checkbox"/>	
3	PERTINENCIA	Adecuado al avance de la ciencia de la Educación.	<input checked="" type="checkbox"/>	
4	ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica	<input checked="" type="checkbox"/>	
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.	<input checked="" type="checkbox"/>	
6	ADECUACIÓN	Adecuado para valorar el constructo o variable a medir.	<input checked="" type="checkbox"/>	
7	CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos.	<input checked="" type="checkbox"/>	
8	COHERENCIA	Entre las definiciones, dimensiones e indicadores.	<input checked="" type="checkbox"/>	
9	METODOLOGÍA	La estrategia corresponde al propósito de la medición.	<input checked="" type="checkbox"/>	
10	SIGNIFICATIVIDAD	Es útil y adecuado para la investigación.	<input checked="" type="checkbox"/>	

III. Criterio de validación del experto:

Procede su aplicación: Si (X) No()

Nombres y apellidos	Graciela Soledad Varástegui Velásquez
Dirección	Calle San Juan 210 San Antonio Hoyo
Título profesional/ Especialidad	Licenciada en Administración
Grado académico y mención	Magister en Gestión Pública



 Mg. Graciela S. Varástegui Velásquez
 LIC. EN ADMINISTRACIÓN
 CLAD. 0754

Anexo 7: Consentimiento informado

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

Solicito: APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Yo: Valery Ríos Chahua Alumna, con DNI N° 71877074, bachiller de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Peruana los Andes - UPLA; solicito a su digno despacho la APLICACIÓN DE MI INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN QUE LLEVA POR TÍTULO "MARKETING DIGITAL Y RETENCIÓN DE CLIENTES EN NEGOCIOS DE GASTRONOMÍA TRADICIONAL DEL DISTRITO DE HUANCAYO 2020" y de esta manera optar el título de ADMINISTRADOR.

Sin otro particular me despido de Ud. esperando su pronta respuesta, para lo cual adjunto mi número de celular N° 971587332 y correo electrónico vrrioschahua@gmail.com.

Huancayo, 08 de abril de 2023



Valery Ríos Chahua
DNI N° 71877074



RESTAURANTE HUANCAHUASI

Huancayo, 15 de setiembre del 2023

Carta N° 045 – 2023 – OM - IR

Srta.
Valery Ríos Chahua
Dirección:
Psje. Los Héroes N°146 – Huancayo

Presente. -

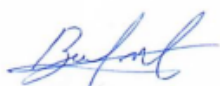
Referencia: Carta de consentimiento para tesis

Sirva la presente para saludarlo cordialmente a nombre del INKAWARA RESTAURANT, y a la vez, dar atención al documento de referencia mediante el cual solicita el consentimiento para la elaboración de su trabajo de investigación – tesis.

Al respecto, tenemos a bien informarle que, habiendo realizado las coordinaciones correspondientes se aprueba que la Srta. Valery Ríos Chahua, con DNI N° 71877074, para el desarrollo de la tesis: Marketing Digital y Retención de Clientes en Negocios de Gastronomía Tradicional del Distrito de Huancayo, 2022; las áreas correspondientes, le brindarán las facilidades respectivas. Por lo expuesto se autoriza el desarrollo de dicha investigación y se da por concluida la atención al requerimiento.

Sin otro particular que mencionar, quedo de usted.

Atentamente.



BRUNO ELCHARRÍA E.
RESTAURANTE INKAWARA
71565885

Huancayo, 18 de setiembre del 2023

Carta N° 064 – 2023 – OM - RCLG

Srta.
Valery Ríos Chahua
Dirección:
Psje. Los Héroes N°146 – Huancayo

Presente. -


Referencia: Carta de consentimiento para tesis

Sirva la presente para saludarlo cordialmente a nombre del RESTAURANTE CAMPESTRE LOS GIRASOLES, y a la vez, dar atención al documento de referencia mediante el cual solicita el consentimiento para la elaboración de su trabajo de investigación – tesis.

Al respecto, tenemos a bien informarle que, habiendo realizado las coordinaciones correspondientes se aprueba que la Srta. Valery Ríos Chahua, con DNI N° 71877074, para el desarrollo de la tesis: Marketing Digital y Retención de Clientes en Negocios de Gastronomía Tradicional del Distrito de Huancayo, 2022; las áreas correspondientes, le brindarán las facilidades respectivas. Por lo expuesto se autoriza el desarrollo de dicha investigación y se da por concluida la atención al requerimiento.

Sin otro particular que mencionar, quedo de usted.

Atentamente.


46839259
Susana Rivera Vega
Jefe de Marketing.

Anexo 8: Evidencia fotográfica de la aplicación del instrumento



