

Digital Marketing and Customer Loyalty of a restaurant in northern Peru

Ventura Castro Erika Melissa, Bachiller¹, Tracy, Arbildo Castro, Bachiller¹ Higinio Guillermo Wong Aitken, Doctor¹

¹Universidad Privada del Norte (UPN) Perú. N00158782@upn.pe, N00047453@upn.pe, higinio.wong@upn.pe

Abstract- The present research work entitled Digital Marketing and Customer Loyalty. A proposal for the use of information technologies aimed to determine the relationship between Digital Marketing and customer loyalty of the restaurant Pikinos - Pacasmayo 2022. The research work is of correlational type, it has a non-experimental and cross-sectional design; the population is all the customers of the Pikinos restaurant, the sample consisted of 200 customers, the survey technique was performed, the data collection instrument was the questionnaire that was validated by expert judgment, likewise to find the correlation the RHO Spearman test was applied (0.774), in this way a significant relationship was demonstrated, where it is affirmed that the confidence that exists in the study is 99%, to the extent that marketing increases it will allow the company to develop efficient strategies to satisfy the expectations of the client. Therefore, it has the necessary characteristics to build customer loyalty, so the company must continue to implement new strategies in order to keep up with the demands of the market.

Keywords-- digital marketing, customer loyalty and restaurant.

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LEIRD).
ISSN, ISBN: (to be inserted by LEIRD).
DO NOT REMOVE

Marketing digital y Fidelización de clientes de un restaurant del norte del Perú

Ventura Castro Erika Melissa, Bachiller¹, Tracy, Arbildo Castro, Bachiller¹, Higinio Guillermo Wong Aitken, Doctor¹

¹Universidad Privada del Norte (UPN) Perú. N00158782@upn.pe, N00047453@upn.pe, higinio.wong@upn.pe,

Resumen- El presente trabajo de investigación titulado Marketing Digital y Fidelización de Clientes. Una propuesta de uso de las tecnologías de la información tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el Marketing Digital y la fidelización de clientes del restaurante Pikinos -Pacasmayo 2022. El trabajo de Investigación es de tipo correlacional, tiene como diseño no experimental y de corte transversal; la población son todos los clientes del restaurante Pikinos, la muestra estuvo conformada por 200 clientes, se realizó la técnica de la encuesta, el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario que se validó por juicio de expertos, así mismo para hallar la correlación se aplicó la prueba de RHO Spearman (0.774), de esta forma se demostró una relación significativa, en donde se afirma que la confianza que existe en el estudio es de un 99%, en medida que el marketing se incrementa va a permitir a la empresa desarrollar estrategias eficientes para satisfacer las expectativas del cliente. Por lo cuenta con las características necesarias para fidelizar a un grupo de clientes, por ello la empresa debe seguir implementado nuevas estrategias para poder mantenerse vigente con las exigencias del mercado.

Palabras clave-- marketing digital, fidelización de clientes y restaurante

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, para que las empresas logren adaptarse a un entorno cada vez más diverso, globalizado y muy competitivo, las organizaciones deben ir incorporando modernos métodos que le permitan estar a la vanguardia [1]. En el sector empresarial, la tecnología ahora está supeditada al uso de la Internet; los procesos y la gestión de los gerentes, se está enfocando a la disminución de costos con incremento de ventas, en base a una mejor propuesta de valor y orientado a un mejor posicionamiento en el mercado. En tal sentido, la Internet como la tecnología idónea son elementos que ayudan a generar una ventaja competitiva por medio de la implementación de estrategias de marketing digital [2]. El marketing digital está experimentando cambios en las diversas herramientas y estrategias aplicadas, con ello algunas empresas empiezan a adecuarse al cambio producido por la digitalización. Una de las problemáticas que el Marketing Digital ha presentado a nivel mundial y que afectó a la mayoría de las industrias, fue la aparición del covid 19. La pandemia no sólo cambió la forma en que vivimos, sino también cómo nos comunicamos. Este proceso de cambio en la comunicación, que se ve reflejado en las redes sociales y los Marketplaces, ha llevado a los clientes a replantear la forma en que compran, exigiendo al mercado una mejor calidad en los

servicios y productos que las empresas ofrecen [3] Alrededor del 45% de los usuarios de internet expresan que recurren a las redes sociales al menos una vez al mes cuando quieren informarse acerca de los productos o servicios que desean adquirir [4]. En este escenario originado por la pandemia, las empresas han afrontado diversos retos, como: adaptar el modelo de negocio a un formato digital con la finalidad de generar sostenibilidad [3]. A nivel de Latinoamérica cerca del 82% de la población tiene acceso a una red social. Tres de los principales países en donde más se utilizan son: Chile, Uruguay y Argentina con 92,8%,90,2% y 86,3% usuarios activos de estas plataformas online. [5] Una de las causas que promovió este crecimiento fue la migración de grandes empresas e industrias a la digitalización. El Marketing digital y las diversas herramientas que ofrece generan una gran cantidad de oportunidades, para que las organizaciones interactúen con sus clientes por medio de una comunicación personalizada y de manera sincrónica o asincrónica [6].

El marketing digital en Latinoamérica presenta un gran crecimiento, especialmente en las pequeñas y medianas empresas. Según un estudio realizado por la revista MIT Technology Review a 60 empresas en más de 6 países reveló que más del 90% cuentan con una estrategia de marketing definida y que entre sus principales objetivos está la captación o fidelización de clientes; asimismo, el 10% de ellas asegura que su inversión crecerá de manera significativa en un 60% dedicado al departamento de marketing.[5] El suceso del covid 19 fue de gran ayuda para el sector alimentario, ya que impulsó un cambio en los hábitos de compra en las personas, saliendo del canal tradicional y adoptando el de los e-comers como opción imprescindible al momento de realizar una compra. La tendencia de compra más relevante para el consumidor al momento de realizar o adquirir un producto por un medio digital sigue siendo todo un reto para este canal, pues se encuentra con un consumidor más exigente y preparado que requiere que la empresa pueda cumplir con sus expectativas [6].

El Marketing digital no deja de imponerse con solidez en el mercado. Las estadísticas señalan que el crecimiento de esta disciplina en Latinoamérica será del 10,7% y el aumento de ingresos por publicidad digital será del 17% [7]. En los próximos años el marketing seguirá siendo una herramienta de mucha importancia y la más utilizada por las empresas para desarrollar su popularidad en La Internet [8].

Las costumbres son parte fundamental de la cultura. Uno de los aspectos que más prevalece es la forma de establecer relaciones; es por esto que las recomendaciones y las

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LEIRD).

ISSN, ISBN: (to be inserted by LEIRD).

DO NOT REMOVE

referencias que un consumidor pueda dar acerca de una empresa es crucial para la decisión de compra de otro consumidor. Si las empresas, a través del uso de las diversas herramientas que otorga el marketing digital, logran entregar contenido de alta calidad que genere valor y logre satisfacer a sus clientes, estos los recomendarán [9].

A nivel nacional la mayor problemática del Marketing digital en las empresas de comida rápida es la falta de comunicación con sus clientes, ya sea a través de una página web o redes sociales [10]. Por otro lado, en el Perú estas tendencias de consumo generan que 9 millones de peruanos realicen sus compras a través de internet, promoviendo el uso del marketing digital y las diversas herramientas que trae consigo. A pesar de ello, muchos de los e-commerce no estuvieron preparados para todos los obstáculos que traería consigo la pandemia: acceso a internet, stocks, distribución, medios de pago, entre otros [11].

Actualmente existen empresas que se rehúsan a digitalizarse y utilizan métodos tradicionales para promocionar sus productos, generando grandes costos. También está las empresas que utilizan ciertas estrategias de marketing de forma empírica con resultados pocos favorables. Bajo este nuevo contexto digital en el que estamos viviendo, el cliente requiere una mayor atención y de manera personalizada ante sus inquietudes, necesidades y preferencias [12].

Fidelización de clientes

Un aspecto importante del éxito que tienen las organizaciones se relaciona a la fidelización. En todo modelo de negocio, fidelizar es garantizar la supervivencia; por esta razón, las empresas buscan más que un simple reconocimiento, buscan lealtad y preferencia. Actualmente, nos encontramos con un mercado muy competitivo y más exigente que ha llevado al consumidor a un nivel más sofisticado, mediante un conocimiento superior que trascienda más allá del servicio que le puedan brindar [13].

Por otra parte, el sector gastronómico se ha incrementado de manera exponencial en los últimos años, representado así 250 millones de dólares del PBI respectivamente en 7 países, sumándose así al crecimiento económico y social de muchos países [14]. La industria gastronómica, en el mundo, es más competitiva, impulsando la creación de estrategias digitales novedosas para crear una ventaja competitiva [15].

En América Latina la gastronomía se da con un desempeño favorable. En el año 2002 se empezó con un proyecto que reconoce a los 50 mejores restaurantes del mundo, denominado "The World's 50 Best Restaurants". Asimismo, en Perú la gastronomía es considerada como un componente vital y de atractivo turístico debido a su variedad de sabores y fusiones culinarias; sin embargo, por la pandemia del covid 19 este sector fue afectado drásticamente casi el 50% de los 200,000 restaurantes que existían antes de la pandemia en el país tuvieron que cerrar, debido al confinamiento anunciado por el gobierno, causando pérdidas y el desempleo de muchos trabajadores.[16] Esta situación impulsó, para algunos negocios, el uso del canal de ventas e-

commerce y que fue mejor aprovechado por las cadenas de restaurantes de comida rápida [17].

El proceso de atraer un prospecto debe conseguir una relación de afinidad que sea verdadera, generando compromiso y amistad entre la empresa y sus clientes. A esto se le llama Fidelizar. En el mundo digital el cliente cuenta con toda la información pertinente sobre nuestros productos y a todos nuestros competidores al alcance de un clic. La accesibilidad, la personalización, la confianza y la satisfacción son las bases de un buen programa de fidelización [18].

Otro de los factores que afecta a la industria de los restaurantes es la inexperiencia en el uso adecuado de las redes sociales, por un lado; de otro, el desconocimiento para invertir en herramientas que ayuden a generar publicidad en línea. La baja difusión de sus productos. en las diversas plataformas, afecta en la decisión de adquirirlos y no logra la fidelización requerida [19].

El marketing digital seguirá en constante crecimiento, debido a que su utilización es de suma importancia en las diversas organizaciones, porque las diversas herramientas que propone son necesarias para que una empresa logre conocer de forma adecuada a sus clientes, entendiendo sus necesidades y deseos para lograr posicionarse en el mercado. El objetivo principal de la investigación es determinar la relación del Marketing digital y Fidelización en los clientes del restaurante Pikinos en el distrito de Pacasmayo, la Libertad en el año 2022 y como objetivos específicos: Medir el nivel de Marketing digital en los clientes del restaurante Pikinos, medir el nivel de Fidelización en los clientes del restaurante Pikinos, medir el nivel de relación entre el Marketing y la Fidelización del restaurante Pikinos.

De tal forma que, al existir una estrecha relación entre el marketing digital y fidelización de clientes, demostrar que una empresa se beneficia al incrementar las diversas herramientas del marketing e implementarlas de manera correcta, para lograr la fidelización de clientes.

II. METODOLOGÍA

Se definió el siguiente procedimiento para el desarrollo de la investigación: El tipo de la investigación, su metodología.

A. Tipo de Investigación

Para la siguiente investigación se optó por un estudio correlacional con una medición transversal de tipo no experimental. El contexto de la investigación es explicar y describir la importancia de aquellos factores de Marketing digital para la Fidelización de clientes.

B. Población y muestra

La población (N) son los clientes que conforman los clientes del restaurante Pikinos de la ciudad de Pacasmayo, los cuales suman 300 a 400 clientes habitualmente. La

probabilidad de ocurrencia se determinó en una prueba piloto ($p=0,5$). La muestra (n) se calculó mediante la fórmula de población finita (1), arrojando 196 clientes con un nivel de confianza del 95 % ($z = 1,96$) y un error de estimación del 5 % ($e = 0,05$).

C. Recolección y análisis de datos

Se hará mediante la técnica del Cuestionario, esta técnica de recolección de datos se da a través de preguntas en forma escrita u oral da lugar a establecer contacto con las unidades de observación mediante los cuestionarios anteriormente establecidos. Asimismo, la recolección de datos, para la variable Marketing digital se realizara mediante el instrumento de Cuestionario y este estará constituido por 20 preguntas cerradas con un rango de medición del 1 al 5 respectivamente, donde 1 significara que el cliente está completamente de acuerdo con la pregunta y 5 que no lo está; esto se da en 4 dimensiones cada una dividida en sus respectivos indicadores las cuales son: Flujo (visibilidad/accesibilidad), Funcionalidad (usabilidad/diseño gráfico y venta online), Feedback (comunicación e interactividad) y Fidelización (información /propuesta de valor y confianza) y para la variable Fidelización de clientes utilizaremos los instrumentos NPS, índice de recompra y el cuestionario que estará compuesto por 2 dimensiones las cuales son Diferenciación y Personalización.

Variable: Marketing Digital

TABLA I
BAREMACIÓN DE LA DIMENSIÓN MARKETING

Dimensión	#PREG	Min	Max	Amplitud	Bajo	Medio	Alto
DIM1- DIFERENCIACION	1 20	1	5	2	1-2	3-4	5-6
DIM2- PERSONALIZACION	2 22-23	2	10	3	2-4	5-7	8-10
DIM3-SATISFACCION	2 24-25	2	10	3	2-4	5-7	8-10
DIM4- HABITUALIDAD	1 27	1	5	2	1-2	3-4	5-6
FIDELIZACION DE CLIENTES	6	6	30	8	6- 13	14-21	22- 29

Análisis: Se valida el total de indicadores, la misma que se divide en 14 preguntas en escala de Likert, relacionadas a medir el nivel de Marketing digital en la empresa. Según la baremación los resultados clasificados en 3 rangos fueron: Nivel bajo (14-32), nivel medio (33-51), nivel alto (52-70).

TABLA II
BAREMACIÓN DE LA DIMENSIÓN DE FIDELIZACION DE CLIENTES

Dimensión	#PREG	Min	Max	Amplitud	Bajo	Medio	Alto
DIM2-FLUJO	3 2-3-4	3	15	4	3-6	7-10	11- 15
DIM2- FUNCIONALIDAD	4 6-7-8- 9	4	20	6	4-9	10-15	16- 21
DIM3-FEEDBACK	4 10-11- 12-13	4	20	6	3-6	7-10	11- 15f
DIM4- FIDELIZACION	3 14-15- 19	3	15	2	3-6	7-10	11- 15
MKT	14	1	5	19	14- 32	33-51	52- 70

Análisis: Se valida el total de indicadores, la misma que se divide en 6 preguntas en escala de Likert, relacionadas a medir la fidelización de clientes en la empresa. Según la baremación los resultados clasificados en 3 rangos fueron: Nivel bajo (6-13), nivel medio (14-21), nivel alto (22-29).

La recolección de dio a través del instrumento que fue el cuestionario que se elaboró en Google drive con el cual se encuestó a nuestra población generando un link de acceso, y este se mostró en las páginas del restaurante.

Utilizaremos tablas, gráficos como la baremación para que nos indique el valor de los rangos aplicados, medidas de dispersión como la media y la desviación estándar para verificar la variación de los valores y la R de Pearson para medir la correlación entre la variable Marketing digital y Fidelización de clientes.

B. Metodológica de la investigación

i. Transformación digital

El proceso de cambio que una organización ha de afrontar para adoptar y acostumbrarse a un mundo digital en combinación con la tecnología digital, con sus conocimientos, para lograr la diferenciación, ser más eficiente y rentable Marketing Digital [19]. El sentido de urgencia a raíz de la pandemia del covid es el factor que está empujando a cada vez las empresas tengan conciencia de que necesitan de estas estrategias para sobrevivir en el mercado. Otra de las causas es que se perciben diversos cambios en los consumidores tales como: buscan una forma más rápida y directa información en internet, existe una mayor interacción y aproximación entre las empresas y los usuarios [20].

ii. Marketing Digital

Se define como la combinación entre los distintos medios de internet y las estrategias de marketing que conlleva dar a conocer un servicio o un producto de una manera más eficiente y directa a través de diferentes medios digitales. Este implica aplicar diversas estrategias de comercialización por

medios digitales como las redes sociales y el uso de plataformas online para aumentar el número de clientes o conservar a los que ya son parte de la organización [21]. Las dimensiones del marketing digital son las siguientes: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización [8].

iii. Indicadores del Marketing Digital

Son la señal de referencia que nos ayuda a observar y medir el progreso de una meta deseada verificar si nuestras plataformas de comunicación con nuestros clientes son las indicadas y poder complementar aquellos que requieren de mayor cuidado, para el logro de los objetivos de la empresa, algunos de ellos son: Visibilidad, Accesibilidad, Usabilidad, Diseño gráfico, Interactividad, Información, Propuesta de valor, Beneficio-cliente, Venta online, Confianza y Valor agregado [22].

iv. Fidelización de Clientes

La fidelización de clientes es una fase que se basa en establecer una relación positiva entre la empresa y los consumidores, con la finalidad de que estos regresen a comprar tus productos o servicios. Se consigue que un cliente sea leal en base a un grupo de interacciones con valores positivos con tu negocio, de esta manera se construye una relación de confianza de manera progresiva que es necesario que sea sostenible en el tiempo. La Fidelización del cliente permite a la empresa detectar nuevos hábitos de compra en el consumidor, así poder anticiparse siempre a sus necesidades, con esto logra a través del tiempo que la empresa personalice su servicio conociendo mejor los gustos y preferencias de su consumidor, también incrementa las ventas a clientes que ya existían para la empresa y por medio de estos logra captar a nuevos mejorando la rentabilidad de la empresa [23].

C. Dimensiones de la Fidelización

Según Albuja [24]. Las dimensiones de la Fidelización son las siguientes: Diferenciación, Personalización, Satisfacción, Fidelidad y Habitualidad.

La presente investigación es importante ya que la relación que se observa en las variables puede servir para establecer información teórica en la aplicación del Marketing digital en los restaurantes y empresas de servicios, incluso se puede conocer en mayor medida el comportamiento de ambas variables o la relación que existe entre ellos.

Para indagar sobre la situación de la empresa se hizo una entrevista al Gerente General, el cual nos comentó que la empresa a pesar de estar en una buena ubicación y de la publicidad realizada por medios digitales, aun no lograba su objetivo de fidelizar a su clientela local.

III RESULTADOS

De forma secuencial se presenta los principales resultados de la metodología aplicada.

a. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

En La empresa Pikinos dedicada al rubro de la gastronomía, se inició un el 11 de Agosto del 2019 y cuenta con 2 años de operar en el mercado, el señor Luisin Alberto Vásquez Silva gerente y dueño de este negocio, actualmente tiene el siguiente problema En el distrito de Pacasmayo en épocas festivas hay gran afluencia de personas, ya que este es conocido por ser uno de los balnearios y puerto más turísticos de la provincia de la Libertad, es por esto que la empresa Pykinos se beneficia de esta ocasión y de su ubicación ya que se encuentra en la plaza central del distrito, para aumentar sus ventas y por lo tanto sus utilidades, en el tiempo en que estas festividades no ocurren, las ventas se amenan debido a que los clientes locales aún no están fidelizados y prefieren otras marcas, por lo cual en el local tiene menos ventas y sus canales de difusión aún no están totalmente potenciados debido a que el dueño se enfocó en mejorar su infraestructura y decidió invertir en otras áreas tales como el equipamiento en cocina, salón y muebles. Esto trajo como consecuencia la poca demanda de clientes durante temporadas no festivas.

b. Resultado de la encuesta

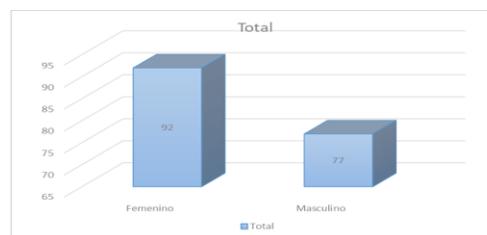


Fig. 1 División por género de la población.

Se identificó que 92 de las personas encuestadas eran mujeres lo cual representa 54% del total de población, y el resto que a 77 personas conformada por hombres equivalente a 46% lo cual refiere que la gran parte de personas que contestaron la encuesta se conforma por mujeres.

A.1 **OBJETIVO ESPECÍFICO 1:** Medir el nivel de Marketing digital en los clientes del restaurante Pikinos del distrito de Pacasmayo

Dimensiones de la variable de Marketing digital

TABLA III
PROMEDIO Y DESVIACIÓN DE LA VARIABLE MARKETING

	FLUJO		FUNCIOND		FEEDBACK		FIDELIZACION		VARIABLE 1	
	Cant	%	cant	%	cant	%	cant	%	cant	%
Bajo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Medio	39	23%	66	39%	63	37%	13	8%	31	18%
Alto	130	77%	103	61%	106	63%	156	92%	138	82%
Total	169	100%	169	100%	169	100%	169	100%	169	100%
PROM	12	ALTO	16	ALTO	16	ALTO	13	ALTO	57	ALTO
DESV	1		2		2		1		6	

El promedio de las 14 preguntas de la variable Márketing digital es 57, lo que significa que cada 57 personas de los 170 encuestados respondieron que el flujo, la funcionalidad, el feedback y la fidelización del restaurante en redes sociales es buena y se ubica en un rango alto; en tal sentido nos dice que el marketing digital es eficiente sin embargo existen ciertos indicadores por mejorar para que la empresa pueda cumplir al 100% las expectativas del consumidor.

En base a los resultados, por indicadores la desviación estándar es baja, lo que resulta precisa, observa una menor dispersión de datos, esto de acuerdo con el promedio por cada una de las preguntas realizadas al cliente.

En base a los resultados generales, la desviación estándar es alta, lo que significa que la empresa necesita implementar métodos, para poder generar un mayor impacto en sus redes sociales, mediante diversas estrategias dirigidas a su plan de Marketing, lo que se busca es que nuestro público objetivo se encuentre totalmente satisfecho con el producto y la atención recibida.

5. ¿Cuál es la red social que suele usar para la búsqueda de restaurantes?

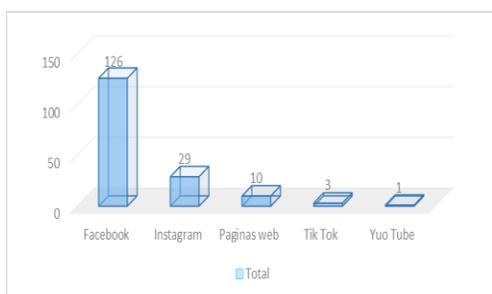


Fig. 2 Interacción de los usuarios en las redes sociales

Análisis: Se analiza que los entrevistados prefieren a Facebook y a Instagram como la red social predilecta para buscar opciones de establecimientos que les ofrezcan variedad de sabores y gastronomía.

15. ¿Qué información consideras relevante al momento de realizar una compra?

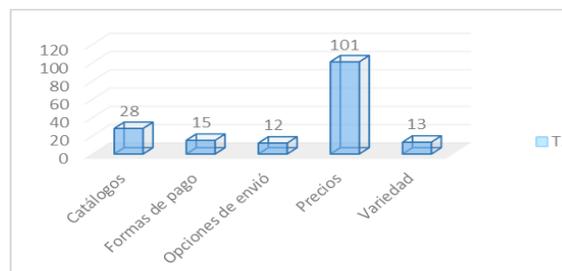


Fig. 3 Información relevante de los usuarios al realizar sus compras

Análisis: Se observa que el precio de los productos son lo más relevante para nuestros encuestados, así como también otra información que consideran esencial es los catálogos o revistas que tengan las empresas para mostrar los productos, quiere decir que la competencia en los precios es muy importante para los clientes.

16. ¿Cuál es el principal elemento que nos diferencia de nuestros competidores?

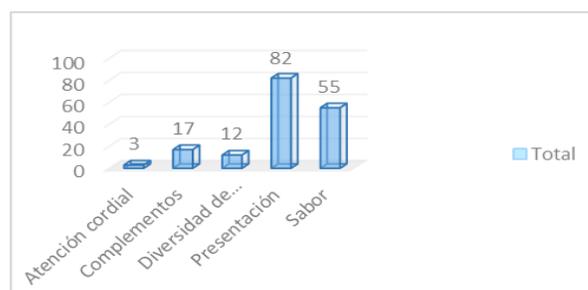


Fig. 4 Características de diferenciación con las que cuenta la competencia.

Análisis: Se observa que 82 de los encuestados opinan que la presentación es lo que nos diferencia de los demás, 55 opinan que es el sabor por lo cual la empresa se encuentra dentro de las opciones más solicitadas para elegir un restaurante.

17. ¿Qué otros productos te gustaría agregar a nuestra carta?

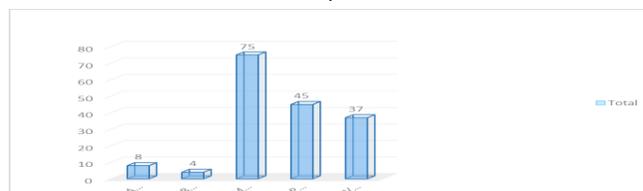


Fig. 5 Preferencias de los clientes, ofrecidas como adicionales en la carta

Análisis: Se observa que a 75 de nuestros encuestados y en este caso la mayoría de ellos prefieren como agregados de carta al mix de piqueos que ente caso serían variedad de platos como alitas, snacks, rolls, entre otros y también 45 de ellos agregaría postres, así como 37 preferirían que se amplié la variedad de acompañamientos para los platos principales.

A.2 OBJETIVO ESPECÍFICO 2: Medir el nivel de Fidelización en los clientes del restaurante Pikinos del distrito de Pacasmayo.

TABLA IV
PROMEDIO Y DESVIACIÓN DE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN

	DIFIEREN		PERSONA		SATISF		HABITA		VARIABLE 2	
	Cant	%	Cant	%	Cant	%	Cant	%	Cant	%
Bajo	4	2%	0	0	0	0	0	0	0	0
Medio	134	79%	37	22%	13	8%	110	65%	13	8%
Alto	31	18%	132	78%	156	92%	0	59	35%	92%
Total	169	100%	169	100%	169	100%	169	100%	169%	100%
PROM	4	MEDIO	8	ALTO	9	ALTO	4	MEDIO	25	ALTO
DESV	1		1		1		1		3	

Análisis: El promedio de las 6 preguntas de la variable Fidelización de clientes es 25, lo que significa que cada 25 personas de los 170 encuestados respondieron que la diferenciación, la personalización, la satisfacción y la habitualidad del restaurante en base al plan de Marketing digital es regular y se ubica en un rango medio y alto; en tal sentido nos dice que el fidelización de clientes es estándar, por lo que existen 2 indicadores que la empresa debe priorizar para que pueda cumplir al 100% las expectativas del consumidor.

21. ¿Cuáles son algunas de las características o alternativas que nuestros competidores ofrecen y nosotros no?

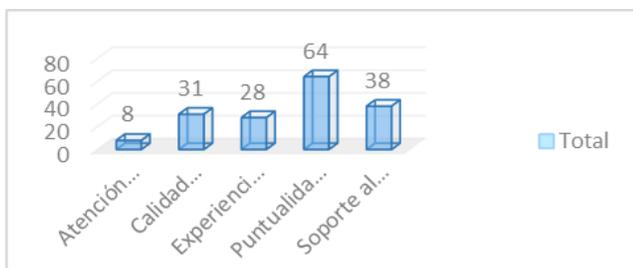


Fig. 6 Características que la competencia ofrece a sus clientes.

Análisis: Según la opinión de nuestros encuestados los elementos que nuestra competencia ofrece y nosotros no, es la experiencia de compra y la puntualidad en la entrega por lo que la empresa debe esforzarse más en estos puntos para que pueda satisfacer totalmente esta necesidad y hacer frente a la empresa

26. ¿Con que frecuencia realiza compras de manera online en nuestra empresa?

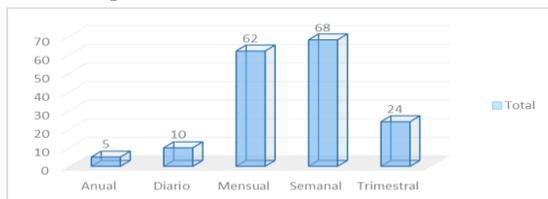


Fig. 7 Frecuencia de compra de los clientes.

Análisis: La frecuencia con la cual los clientes adquieren el producto es mensual y semanal respectivamente por la cual

se puede decir que esta no es muy lejana a una adquisición habitual.

A.3. OBJETIVO ESPECÍFICO 3: Medir el nivel de relación entre el Marketing y la Fidelización del restaurante Pikinos del distrito de Pacasmayo.

TABLA V
CORRELACIÓN DE SPEARMAN DE LAS VARIABLES DE MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

		MARKETING DIGITAL	Visibilidad	Accesibilidad	Usabilidad	Diseño Gráfico	Venta Online	Comunicación	Interactividad	Información	Propuesta de Valor	Confianza
Fidelización	Correlación de Pearson	0.774**	0.584**	0.379**	0.613**	0.583**	0.655*	0.650**	0.659**	0.532**	0.316**	0.281
	Sig. (Bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Beneficio	Correlación de Pearson	0.418**	0.338**	0.138**	0.328**	0.304**	0.305*	0.304**	0.355**	0.387**	0.290**	-0.023
	Sig. (Bilateral)	0.000	0.000	0.073	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.770
Valor Agregado	Correlación de Pearson	0.692**	0.495**	0.253**	0.610**	0.587**	0.692**	0.638**	0.666**	0.418**	0.348**	0.029
	Sig. (Bilateral)	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.704
NPS	Correlación de Pearson	0.616**	0.431**	0.366**	0.458**	0.355**	0.531*	0.529**	0.483**	0.351**	0.136	0.508*
	Sig. (Bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.078	0.000
Habitualidad	Correlación de Pearson	0.404**	0.286**	0.292**	0.292**	0.276**	0.281*	0.325**	0.331**	0.288**	0.083	0.282**
	Sig. (Bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.286	0.000

Análisis: El valor del estadístico r de Pearson entre las dos variables estudiadas es de 0.774, así mismo la correlación que existe es “Muy Significativa”. De tal manera se puede afirmar con un 99% de confianza, que en el estudio realizado existe una “correlación positiva alta” entre la Variable Marketing Digital y la Variable Fidelización, puesto que el valor mostrado de Sig.(bilateral) es de 0.000, estando este mismo por debajo del 0.01 requerido.

Por otro lado, analizando la correlación entre las dimensiones de la variable Fidelización con respecto a la Variable Marketing Digital, no da como resultado que la dimensión Habitualidad, Beneficio, NPS y Valor Agregado cuentan con un valor r de Pearson de 0.404, 0.418, 0.616 y 0.692 respectivamente, teniendo estas una correlación “Muy Significativa”. Por ende, se puede afirmar con un 99% de confianza que en el estudio realizado con respecto a las dimensiones Habitualidad y Beneficio tienen una “correlación moderada”, mientras que en las dimensiones NPS y Valor Agregado cuentan con una “correlación alta”, con respecto a la Variable Marketing Digital. Puesto que, puesto que el valor mostrado de Sig.(bilateral) en todas las dimensiones es de 0.000, estando este mismo por debajo del 0.01 requerido.

Del mismo modo, analizando la correlación entre las dimensiones de la variable Marketing Digital con respecto a la Variable Fidelización, no da como resultado que la dimensión Confianza, Propuesta de Valor, Accesibilidad, Información, Visibilidad, Diseño Gráfico, Usabilidad, Comunicación, Venta Online e Interactividad cuentan con un valor r de Pearson de 0.281, 0.316, 0.379, 0.532, 0.564, 0.583, 0.613, 0.650, 0.655, 0.659 respectivamente, teniendo estas una correlación “Muy Significativa”. Por ende, se puede afirmar con un 99% de confianza que en el estudio realizado con respecto a las dimensiones Confianza, Propuesta de Valor y Accesibilidad tienen una “correlación baja”, así mismo que en las *Correlación de Spearman entre variables dimensiones*

Información, Diseño Gráfico y Visibilidad cuentan con una “correlación moderada”, también que las dimensiones Usabilidad, Venta Online, Comunicación e Interactividad cuentan con una “correlación alta” con respecto a la Variable Fidelización. Puesto que, puesto que el valor mostrado de Sig.(bilateral) en todas las dimensiones es de 0.000, estando este mismo por debajo del 0.01 requerido.

IV.DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

DISCUSIÓN

En esta investigación se planteó como objetivo principal Medir el nivel de relación entre el Marketing y la Fidelización del restaurante Pikinos del distrito de Pacasmayo. La importancia del marketing digital radica en que les permite a las organizaciones llegar a una mayoría de clientes gracias a los medios de comunicación digital por su gran cobertura mundial, de esa manera otorgar información de interés a los clientes De esta la manera el marketing digital permite crear estrategias con la finalidad de fidelizar a sus clientes para el logro de sus objetivos. Los resultados obtenidos en base a la investigación se encontraron que existe una relación positiva con un rango alto; entre marketing digital y la Fidelización de clientes, efecto del coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.774, así mismo la correlación que existe es “Muy Significativa”. De tal manera se puede afirmar con un 99% de confianza, que en el estudio realizado existe una “correlación positiva alta” entre la Variable Marketing Digital y la Variable Fidelización, puesto que el valor mostrado de Sig.(bilateral) es de 0.000, estando este mismo por debajo del 0.01 requerido ; por lo que la empresa refiere que el Marketing digital cuenta las características necesarias para fidelizar a un grupo de clientes, sin embargo, existen algunos indicadores que se encuentran con un menor nivel de relación, por lo que se sugiere a la empresa implementar estrategias que ayuden a mejorar la experiencia del cliente y así poder lograr la confianza y la fidelización de sus clientes en general

La Fidelización de clientes es un proceso que se realiza en un tiempo determinado y concluye con la medición de resultados, en este punto el marketing digital ocupa un lugar importante dentro de este proceso, ya que es el soporte para lograr una mejor comunicación entre cliente y empresa. En comparación Alvarado [22]. y basada en nuestra teoría se confirma que el Marketing digital en relación con la Fidelización de clientes, tiene una relación directa, significativa y moderada, por lo que se concluyó que existe relación positiva, la cual fue calculada con el Coeficiente de fiabilidad de Alfa de Cron Bach; y procesados con estadística descriptiva e inferencial; (Rho = ,369 y Sig. = ,000), basada de clientes de las pastelerías de Lima Norte 2021. Como segunda comparación con Cantorin, [23].se constata y reafirma la hipótesis de que el Marketing digital en relación con la Fidelización de clientes influye significativamente, de esta manera se rechaza la hipótesis nula y admitimos la hipótesis alterna, demostrándose así, la relación entre ambas variables,

esta investigación se realizó mediante la herramienta estadística del Chicuadrado hacia los clientes de Pio Riccos. En ese aspecto, con la teoría verificada y con los resultados analizados, se corrobora que el Marketing digital y la Fidelización de clientes son estrategias que funcionan de manera integral para asegurar un servicio eficiente mediante procesos innovadores, que permita a la empresa una mejor conexión con sus clientes, logrando fidelizar y captar nuevos clientes.

CONCLUSIONES

Se determinó que en base a los resultados, el marketing digital de la empresa se ubica en un rango alto, lo que significa que su plan de marketing en redes sociales es competente; no obstante, existen indicadores tales como Funcionalidad y Fidelización con procesos poco deficientes, que no logra generar el impacto esperado, por lo que la empresa deberá armar una propuesta de valor innovadora que ayude a garantizar la confianza en sus clientes, así como implementar diversas opciones a través de sus redes sociales que logren captar la atención de su público objetivo.

Se concluyó que, en base a los resultados, a Fidelización de clientes de la empresa se ubica en un rango regular, lo que significa que la Fidelización en base a sus redes sociales es regular, existen indicadores tales como Diferenciación y la Habitualidad con procesos insuficientes, por lo que no logra diferenciarse frente a sus competencias, por esta razón se recomienda a la empresa reforzar su estrategia de fidelización, mediante la transparencia de su servicio y conocer de cerca la necesidad de cada uno de sus clientes.

El nivel de relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes de la empresa Pikinos Chicken es de 0.774, según R de Pearson, lo que significa que la correlación que existe es “Muy Significativa”; de tal manera se afirma que la confianza que existe en el estudio es de un 99%, y en medida que el marketing se incrementa va a permitir a la empresa desarrollar estrategias más eficientes para satisfacer las expectativas de sus clientes.

REFERENCIAS

- [1] Brophy. L “Relación entre marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Caxamarca gas s.a. en la ciudad de Cajamarca”. Cajamarca. Perú 2018(Trabajo de Investigación). Repositorio UPN <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/15101>
- [2] Giraldo, F. Marketing digital como estrategia empresarial. Medellín.Colombia. (Trabajo de grado Administración de Negocios). Repositorio Universidad de San Buenaventura Colombia, Facultad de Ciencias Empresariales, Medellín. 2017. <https://bibliotecadigital.usb.edu.co/server/api/core/bitstreams/a78ea8bf-9f9b-4776-8b96-faaa3664733b/content>
- [3] Hender L. E. Suarez. Suarez J. Sir A. Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. Revista Espacios, Vol. 41 (42) 2020 • Kemp, S. DIGITAL. 3.800 MILLONES DE PERSONAS USAN LAS REDES SOCIALES. Reino Unido: we are social. 2020.

- [4] Kemp, S. Digital. 3.800 millones de personas usan las redes sociales. Reino Unido: we are social. 2020.
- [5] Allen A. Industrias de Restaurantes en América Latina. Obtenido de <https://aaronallen.com/blog/industria-de-restaurantes-america-latina>. 2021.
- [6] Labrador, H. Suarez, J. Suarez, S. Marketing en tiempos de crisis generado por el covid. ESPACIOS, vol. 41(17). <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p17.pdf> (Mayo).
- [7] PuroMarketing. Digital Marketing en América Latina: Tendencias que marcarán el futuro del marketing digital. Obtenido de PuroMarketing: <https://www.puromarketing.com/30/37066/digital-marketing-america-latina-tendencias-marcaran-futuro-marketing-digital>. 2020.
- [8] School, E. B. El Marketing Digital crece exponencialmente en Latinoamérica. Obtenido de <https://www.eude.es/blog/marketing-digital-latinoamerica/>. 2019.
- [9] Horna, J. Marketing Digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo. (Trabajo de investigación). Repositorio Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=1. 2017.
- [10] Business Magazine. Latinoamérica es cada vez más inbound. ADEN. <https://www.aden.org/business-magazine/marketing-digital-latinoamerica-cada-vez-mas-inbound/>. 2018.
- [11] RPP, R. RPP noticias. Obtenido de <https://rpp.pe/economia/economia/comercio-electronico-11-millones-de-peruanos-compraran-por-internet-hasta-el-cierre-del-2021-noticia-1353317#:~:text=La%20C%3%A1mar%C3%A1%20de%20Comercio%20de,cer%20C%3%A1n%2050%20%25%20en%20el%202021.&text=Unos%2011%20millones>. 2021.
- [12] Buchelli, E.; Cabrera L. Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo He y asociados s.a.c. kallma café bar, Trujillo 2017 (Trabajo de Investigación). Repositorio UPAO https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2998/1/RE_ADMI_ESTRELLA.BUCHELLI_LUIS.CABRERA_MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF. 2017.
- [13] Hernández, J. La satisfacción del cliente y el nivel de fidelización en restaurantes familiares de San Miguel, San Isidro y Jesús María, Lima (Trabajo de Investigación). Repositorio USIL <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/ce209f9f-d04b-41bc-84e1-a23e5d5f1602/content>. 2017.
- [14] ComexPeru. El subsector restaurantes registró un crecimiento interanual del 92.06% en febrero de 2022. comexPeru, semanario 1118. 2022.
- [15] R. Reyes Cornelio, D. M. Pérez Hernández, J. C. López del Castillo y M. Camacho Javier, «Las Estrategias de Marketing Digital en las Pequeñas Empresas del Sector Restaurantero.» Revista Latino-americana De Turismología, vol. 4, n° 2, pp. 50-62, 2018.
- [16] Departamento, S. R. América Latina y Caribe: uso de redes sociales por país en 2023. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/1073796/alcance-redes-sociales-america-latina/>. 2023.
- [17] CNNEE. Los 50 mejores restaurantes del mundo en 2019: hay 8 latinoamericanos en la lista. CNNEE. 2019.
- [18] Muriel, A. Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas. <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>. 2020.
- [19] «Marketing Digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico.» Marketing Visionario, vol. 5, n° 2, pp. 176-190. 2017.
- [20] Paulette M. Producción y edición de contenido audiovisual durante los primeros pasos del proceso de transformación digital de la organización san Ignacio de Loyola entre los años 2016 y 2018. (Trabajo de suficiencia para Título). Repositorio USIL <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/1c062f00-57fa-43c5-9d00-8da855d48305/contentV>. 2020.
- [21] Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. Universidad y Sociedad, 10(4), 103-109. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>. 2018.
- [22] Chong, Y. «Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana» Repositorio UIGV http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/344/T024_41295814_D.pdf?sequence=1. 2015.
- [23] Muriel, A. Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas. <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>. 2020.
- [24] Albuja, A. La Fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica Isafarma de la ciudad de Chepen. (Trabajo de investigación). Repositorio UNT. http://www.dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albuja_rzelada_ana.pdf?seq. 2016.
- [25] Alvarado, K. Marketing digital y fidelización de clientes de las pastelerías de Lima Norte (Trabajo de Investigación). Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/70124>. 2021.
- [26] Cantorin, P. Marketing digital y fidelización de los clientes de «Pio Riccos» en tiempos de confinamiento. Lima, 2021 (Trabajo de investigación). Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/74898_2021.