

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
TURISMO Y HOTELERÍA



**Marketing digital en relación a la satisfacción de los
clientes de los restaurantes de San Vicente de Cañete, 2021**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO Y
HOTELERÍA**

AUTOR: Bach. Brenda Paola Gutiérrez Chiok

ORCID: 0000-0002-2663-0428

ASESOR: Dra. Yajaira Lizeth Carrasco Vega

ORCID: 0000-0003-4337-6684

Tipo de Investigación: Investigación Básica

Cañete - Perú

2025

HOJA DE JURADO



Firmado digitalmente por:
ÑÁÑEZ SILVA Miriam
Viviana FAU 20491363402 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 19/05/2025 10:02:57-0500

Dra. Miriam Viviana Ñáñez Silva

Presidente



Firmado digitalmente por:
VALIENTE CAMPOS MARIA GUADALUPE
FIR 42848355 hard
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 20/05/2025 09:37:58-0500

Mag. María Guadalupe Valiente Campos

Secretario



Firmado digitalmente por:
BAÑOS CHAPARRO NIEVES
ELVA FIR 41331759 hard
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 03/06/2025 11:07:15-0500

Dra. Nieves Elva Baños Chaparro

Vocal



Firmado digitalmente por:
CARRASCO VEGA YAJAIRA LIZETH FIR
42522235 hard
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 04/06/2025 06:27:56-0500

Dra. Yajaira Lizeth Carrasco Vega

Asesor

Dedicatoria

A mi familia, por su amor y apoyo incondicional durante todo mi camino académico. Sin su ayuda, este logro no habría sido posible.

Agradecimiento

A mi familia, por su amor incondicional, su apoyo constante y su paciencia infinita. Gracias por ser mi fuente de inspiración y por darme la fuerza para seguir adelante, incluso en los momentos más difíciles. Esta tesis es el reflejo de todo lo que me han enseñado.

Y a todos aquellos que, de alguna manera, contribuyeron a que este proyecto fuera posible.

INDICE

Hoja del Jurado.....	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
INDICE.....	vi
Lista de tablas.....	viii
Lista de gráficos	ix
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
Introducción.....	xii
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	13
1.2 Formulación del problema	14
1.2.1 Problema general	14
1.2.2 Problemas específicos	14
1.3 Objetivo	14
1.3.1 Objetivo General	14
1.3.2 Objetivos Específicos	15
1.4 Justificación	15
1.4.1 Justificación Teórica	15
1.4.2 Justificación practica.....	15
1.4.3 Justificación Metodológica.....	15
1.5 Delimitación de la investigación.....	16
1.5.1 Delimitación teórica.....	16
1.5.2 Delimitación temporal.....	16
1.5.3 Delimitación Espacial	16
II. MARCO TEORICO Y EMPIRICO	17
2.1 Marco teórico	17
2.1.1 Marketing Digital.....	17
A. Definición.....	17
B. Dimensiones	17
C. Indicadores	18

D. Teoría	19
2.1.2 Satisfacción al cliente.....	20
A. Definición.....	20
B. Dimensiones	20
C. Indicadores	21
D. Teoría	22
2.2 Antecedentes	22
2.3 Definición de términos básicos Perfil de Usuario.....	27
III, HIPOTESIS Y VARIABLES	30
3.1 Hipótesis	30
3.1.1 Hipótesis General.....	30
3.1.2 Hipótesis Específicos	30
3.2 Definición conceptual de las variables	30
3.3 Operacionalización de las variables	31
IV. DISEÑO METODOLOGICO	33
4.1 Tipo de Investigación	33
4.2 Diseño de la Investigación.....	33
4.3 Método de Investigación.....	33
4.4 Población y Muestra	33
4.5 Lugar de estudio.....	34
4.6 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	34
4.7 Análisis y procesamiento de datos	35
V. RESULTADOS.....	36
5.1 Resultados descriptivos	36
5.2 Resultados inferenciales	38
VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	43
VII. CONCLUSIONES.....	48
VIII. RECOMENDACIONES.....	49
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	50
ANEXOS	53

Lista De Tablas

Tabla 1.	Operacionalización de la variable marketing digital.....	31
Tabla 2.	Operacionalización de la variable satisfacción al cliente	32
Tabla 3.	Frecuencia de la variable Marketing digital y sus dimensiones.....	36
Tabla 4.	Frecuencia de la variable satisfacción al cliente y sus dimensiones	37
Tabla 5.	Pruebas de normalidad de las variables de estudios y sus dimensiones	38
Tabla 6.	Grado de correlación y nivel de significación entre la variable.	39
Tabla 7.	Grado de correlación y nivel de significación entre la dimensión requisitos básicos y la variable Marketing digital	40
Tabla 8.	Grado de correlación y nivel de significación entre la dimensión requisitos de desempeño y la variable Marketing digital	41
Tabla 9.	Grado de correlación y nivel de significación entre la dimensión factores legal normativos y la variable Marketing digital.....	42

Lista de gráficos

Figura 1.	Marketing digital y sus dimensiones	36
Figura 2.	Satisfacción al cliente y sus dimensiones	37

Resumen

El marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para los restaurantes que buscan atraer y retener clientes en un mercado altamente competitivo. Este enfoque utiliza canales como las redes sociales, sitios web, correos electrónicos y plataformas de reseñas para interactuar con los clientes, promocionar ofertas y generar lealtad. Una estrategia efectiva de marketing digital en restaurantes debe enfocarse en la experiencia del cliente, adaptándose a sus necesidades y preferencias. Esto incluye mantener una presencia activa en plataformas como Instagram o TikTok para mostrar platos atractivos, responder rápidamente a los comentarios y reseñas en Google o Yelp, y ofrecer reservas o pedidos en línea mediante aplicaciones intuitivas. La satisfacción del cliente juega un papel crucial, ya que está directamente relacionada con la percepción de la marca. Los restaurantes deben aprovechar el marketing digital para recopilar y analizar comentarios de los clientes, identificar áreas de mejora y personalizar la experiencia. Por ejemplo, campañas de correo electrónico que ofrezcan promociones basadas en el historial de consumo o el uso de chatbots en redes sociales para resolver dudas rápidamente. En resumen, el marketing digital no solo es una herramienta promocional para los restaurantes, sino también un medio para mejorar la experiencia del cliente, fomentar la lealtad y destacar en un mercado saturado. Una integración efectiva de ambas estrategias garantiza no solo atraer clientes, sino también convertirlos en embajadores de la marca.

Palabras clave: Marketing digital, satisfacción del cliente, requisitos básicos, requisitos de desempeño, requisitos de deleite.

Abstract

Digital marketing has become a fundamental tool for restaurants seeking to attract and retain customers in a highly competitive market. This approach uses channels such as social media, websites, emails, and review platforms to engage with customers, promote offers, and build loyalty.

An effective digital marketing strategy in restaurants must focus on the customer experience, adapting to their needs and preferences. This includes maintaining an active presence on platforms like Instagram or TikTok to showcase attractive dishes, quickly responding to comments and reviews on Google or Yelp, and offering online reservations or ordering through intuitive apps.

Customer satisfaction plays a crucial role as it is directly related to brand perception. Restaurants should leverage digital marketing to collect and analyze customer feedback, identify areas for improvement, and personalize the experience. For example, email campaigns that offer promotions based on consumption history or the use of chatbots on social networks to quickly resolve questions.

In short, digital marketing is not only a promotional tool for restaurants, but also a means to improve customer experience, build loyalty, and stand out in a saturated market. An effective integration of both strategies guarantees not only attracting customers, but also turning them into brand ambassadors.

Keywords: Digital marketing, customer satisfaction, basic requirements, performance requirements, delight requirements.

Introducción

En un entorno altamente competitivo como el sector de la restauración, la satisfacción del cliente se ha convertido en un factor clave para el éxito y la sostenibilidad de los negocios.

Paralelamente, la transformación digital ha redefinido la forma en que las empresas se conectan con sus consumidores, haciendo del marketing digital una herramienta indispensable para atraer, retener y fidelizar a los clientes. En este contexto, los restaurantes enfrentan el desafío de adaptar sus estrategias tradicionales a un ecosistema digital dinámico, donde las expectativas de los clientes evolucionan constantemente.

El marketing digital, que abarca el uso de redes sociales, plataformas de reseñas, aplicaciones móviles y herramientas de análisis de datos, permite a los restaurantes crear experiencias personalizadas y responder de manera proactiva a las necesidades de su público. Además, el acceso inmediato a la información y la facilidad de interacción online han empoderado a los consumidores, quienes ahora tienen la capacidad de influir en la reputación de un restaurante a través de sus opiniones y recomendaciones en línea.

Esta investigación analiza el papel del marketing digital no solo como una herramienta para la promoción de productos y servicios, sino también como una estrategia clave para optimizar la experiencia del cliente en los restaurantes. A través del estudio de la relación entre estas dos variables, se busca identificar prácticas eficaces que contribuyan al éxito de los negocios gastronómicos en el entorno digital. La transformación digital ha modificado los hábitos de consumo, permitiendo a los consumidores peruanos acceder con mayor facilidad a información sobre productos y servicios. Asimismo, el aumento de la confianza en los canales digitales ha llevado a numerosas empresas locales a adoptar estas plataformas con el fin de fortalecer su vínculo con los clientes. En este escenario, resulta esencial que las empresas del sector gastronómico consoliden su presencia en el ámbito digital.

Este estudio se enfoca en evaluar la relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente en los restaurantes de San Vicente de Cañete durante el año 2021. El propósito es determinar de manera precisa la influencia de estos factores y así identificar las estrategias más eficaces para mejorar la experiencia del consumidor.

El documento se estructura en nueve capítulos. El primero expone la problemática de la investigación, abarcando los problemas, objetivos, justificación y delimitaciones del estudio. El segundo capítulo presenta el marco teórico de las variables, incluyendo antecedentes tanto nacionales como internacionales, además de definiciones clave. En el tercer capítulo se desarrollan las hipótesis y la conceptualización de las variables.

El cuarto capítulo describe la metodología utilizada, detallando el tipo y diseño de la investigación, el método empleado, la población y muestra, el lugar de estudio, así como las técnicas e instrumentos utilizados para la recopilación de datos. En el quinto capítulo se presentan los resultados obtenidos, tanto a nivel de estadística descriptiva como inferencial. Luego, en el sexto capítulo, se realiza el análisis y discusión de los hallazgos. Las conclusiones se encuentran en el séptimo capítulo, seguidas de las recomendaciones en el octavo. Finalmente, el noveno capítulo incluye las referencias y los anexos correspondientes.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

El manejo de las redes sociales, el internet y sus aplicaciones, se posiciona cada día más en nuestro mundo cotidiano, pues permite que el mensaje sea rápido, eficaz y en tiempo real entre las personas que lo utilizan, también las organizaciones hoy en día están adquiriendo este recurso para aumentar sus ingresos por intermedio de las diferentes plataformas virtuales, por lo que el marketing digital toma realce para el afianzamiento de cualquier organización con nuevos enfoques para alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado competitivo que existe hoy en día. Según, Salamanca (2011) indica que, en la coyuntura actual, es claro que las permutaciones tecnológicas, económicas y sociales se dan con mucha frecuencia, por lo tanto, las compañías deben adaptarse a estos y seguir las predilecciones de sus consumidores. A nivel mundial en países como Francia y España que tienen una cultura digital más avanzada que Perú, se desarrolla el marketing digital que está en auge en los restaurantes; volviéndose todo mucho más tecnológico, por ende, se vuelve más eficaz la satisfacción al cliente, ya que el cliente ha sido captado por la novedad del marketing y a la vez encuentra un lugar agradable.

En épocas de incertidumbre, el auge de los medios digitales y las redes sociales ha simplificado las compras mediante plataformas de comercio electrónico y pedidos en línea. Actualmente, los pagos de servicios y las transferencias se efectúan directamente a través de aplicaciones móviles bancarias o sistemas web de los bancos (Cardozo, 2020).

El mercado internacional se ha visto en la necesidad de desarrollar plataformas interactivas y atractivas para promocionar sus productos. Aquellos que no lograron adaptarse a este cambio se enfrentaron al cierre de industrias exportadoras debido a la crisis económica global generada por la pandemia de COVID-19 (Jaramillo, 2021).

En Latinoamérica, uno de los países con una conexión más eficaz en el internet es Colombia, su población mantiene una alta proporción de digitalización. En los países de Latinoamérica las redes sociales ya están emergiendo en el entorno empresarial, lo que da comienzo a un mundo de digitalización.

A nivel nacional, muchas empresas peruanas enfrentan el desafío de desarrollar y utilizar de manera efectiva las redes sociales, lo cual está directamente relacionado con el marketing digital. Este desafío se ha intensificado debido a las circunstancias actuales, que requieren un cambio en los procesos comerciales, tanto en la venta directa como en la postventa, con el fin de agilizar la atención al cliente y mejorar la experiencia del usuario final, ya sea en compras en línea o presenciales (Yovera, 2022). En este contexto, las empresas que no logran adaptar sus productos o servicios a su público objetivo, mediante una estrategia de marketing bien definida, que incluya promoción de marca y precios competitivos, enfrentan grandes dificultades para desarrollarse comercialmente y, en muchos casos, corren el riesgo de desaparecer del mercado a corto plazo. Uno de los principales factores para asegurar el éxito de una organización es la captación de clientes, lo que resalta la importancia de aplicar estrategias de marketing efectivas para atraer y fidelizar a los consumidores (Lozano, 2021) A nivel local, el crecimiento es incipiente puesto que hay muchas personas que aún no están familiarizadas con esta nueva tendencia tecnológica, pero la tendencia está en crecimiento ya que los jóvenes están impulsando esta tendencia, comprando online en redes sociales, pidiendo delivery, en busca de nuevas apps, las cuales sean beneficiosas al requerimiento de lo que ellos están buscando.

En cuanto a la delimitación, el presente estudio se realizará tomando en cuenta los restaurantes ubicados en el distrito de Cañete.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema General

¿De qué manera el marketing digital se relaciona con la satisfacción del cliente en los restaurantes de San Vicente de Cañete, 2021?

1.2.2 Problemas Específicos

¿De qué manera el marketing digital se relaciona con los requisitos básicos de la satisfacción del cliente en los restaurantes de San Vicente de Cañete, 2021?

¿De qué manera el marketing digital se relaciona con los requisitos de desempeño de la satisfacción del cliente en los restaurantes de San Vicente de Cañete, 2021?

¿De qué manera el marketing digital se relaciona con los requisitos de deleite

de la satisfacción del cliente en los restaurantes de San Vicente de Cañete, 2021?

1.3 Objetivo

1.3.1 Objetivo General

Determinar la relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente en los restaurantes en San Vicente de Cañete, 2021.

1.3.2 Objetivos Específicos

Determinar la relación existente entre el marketing digital y los requisitos básicos de la satisfacción del cliente en los restaurantes de San Vicente de Cañete, 2021.

Determinar la relación existente entre el marketing digital y los requisitos de desempeño de la satisfacción del cliente en los restaurantes en San Vicente de Cañete, 2021.

Determinar la relación existente entre el marketing digital y los requisitos de deleite de la satisfacción del cliente en los restaurantes en San Vicente de Cañete, 2021.

1.4 Justificación

1.4.1 Justificación Teórica

La siguiente investigación demanda recubrir las diferentes falencias a favor del problema propuesto, por medio del estudio de las variables, con el propósito de alcanzar nuevos enfoques a los objetivos propuestos. Este trabajo de investigación se hizo posible, ya que se tomó los distintos enfoques ya existentes, como son la teoría de Chaffey y Chadwick (2014) mencionados por Membieta y Pedreira (2019); con la pesquisa alcanzada se pudo abstraer las variables desarrolladas en este informe de investigación.

1.4.2 Justificación práctica

La investigación es de carácter práctico, porque se puede desarrollar en distintas empresas del rubro estudiado; por ende, es de visión práctica, ya que hay una intervención más activa del examinador, y sin la participación de personas ajenas, por eso el planteamiento se vuelve más idóneo ya que ves el plano general

de otra perspectiva del problema.

1.4.3 Justificación Metodológica

El presente trabajo de investigación abarca una aplicación metodológica ya que colabora con un aparejo de la medición de la calidad y la satisfacción para este rubro; la investigación se centra en resolver las diferentes carencias del marketing digital y como esto puede hacer mella en la satisfacción del cliente en los restaurantes

de San Vicente.

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Delimitación teórica

Se han explorado conceptos y teorías relacionadas con las estrategias de marketing digital y su influencia en la satisfacción de los clientes. Se han abordado aspectos como la presencia en línea, el uso de redes sociales, la publicidad digital, la interacción en línea y otros elementos fundamentales del marketing digital.

1.5.2 Delimitación temporal

La delimitación temporal se refiere a la especificación clara y precisa de la duración en la que se llevó a cabo la investigación. La presente tesis, titulada "Marketing digital y satisfacción de los clientes de los restaurantes de San Vicente de Cañete 2021", se enmarcó en un contexto específico y limitó su análisis temporal al año 2021. Las investigaciones, análisis y conclusiones desarrolladas en esta tesis se basaron en datos, eventos y situaciones ocurridos durante ese año.

1.5.3 Delimitación Espacial

La investigación se centró en los restaurantes ubicados en el área geográfica de San Vicente-Cañete. Este territorio proporcionó el contexto espacial para el estudio, considerando únicamente los restaurantes que operaban dentro de los límites del distrito. Se recopilaban datos y opiniones de los clientes de estos establecimientos.

I. MARCO TEORICO Y EMPIRICO

2.1 Marco teórico

2.1.1 Marketing Digital

A. Definición

El Marketing Digital es la unión de estrategias que la meta es siempre será la promoción de una marca determinada en el internet. A diferencia del marketing tradicional el marketing digital te permite interactuar con tus posibles clientes en tiempo real y así saber con diferentes métodos de marketing que se aplica cuáles son las preferencias de sus clientes. Según Chaffey & Ellis-Chadwick (2019): *"El marketing digital es el uso de Internet y otras tecnologías digitales para crear relaciones de marketing con los consumidores, a fin de proporcionarles valor, satisfacer sus necesidades y generar una respuesta favorable hacia las marcas"*. Estas técnicas incluyen la optimización de motores de búsqueda, la publicidad en línea y la gestión de la reputación en línea».

B. Dimensiones

Dimensión 1: Redes Sociales

Las redes sociales son estructuras u organizaciones que se proyectan en el internet, a partir de valores y/o intereses; a través de las redes sociales se crean relaciones entre individuos o empresas de una forma más rápida y efectiva ya que no límites físicos ni jerarquías.

Los movimientos sociales que nacen y se propagan por internet son espontáneos, interclasistas y virales, no son programáticos ni tienen líderes, partidos o sindicatos, Castells (2014) uno de los sociólogos que más ha escrito sobre el tema digital y un referente obligado en la academia al hablar sobre comunicación digital, nos refiere que las redes sociales son una oportunidad clave

para el cambio social.

Dimensión 2: Recursos Necesarios

Los recursos del marketing es crear y posteriormente difundir una serie de herramientas que sean atractivas para el público y se conviertan en consumidores y embajadores de la marca. Es así como existen los Blog Postas, Infografías, Videos Streaming, Ebooks, Newsletters y Webinars., Kotler & Armstrong (2008) nos refiere que hoy en día los recursos del marketing digital para aumentar sus ventas son diseñados para ofrecer los productos: centrándose en la satisfacción y las necesidades de los clientes.

Dimensión 3: Ventas de origen social

Las ventas de origen social es un instrumento para lograr un cambio de conducta favorable en las personas que integran las sociedades. El marketing no se limita solo al campo empresarial, sino que también engloba asociaciones sin fines de lucro, incluyen también las acciones de tipo social y humanitario que realizan las empresas, para que su marca sea reconocida en el entorno. Kotler y Zaltman (1971) notaron que los principios del marketing tradicional y digital podrían también utilizarse para causas sociales. Llegando a la conclusión de que, así como se vendían productos, podrían también venderse actitudes, ideas y comportamientos.

C. Indicadores

Redes sociales

Redes sociales: Celaya (2008) afirma que “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos.

Perfil de usuario: El perfil de usuario, es la conformación de grupos entre usuarios con algo en común, los grupos pueden ser enlazados según costumbres, características o preferencias.

Participación y difusión: Definimos la participación en las redes sociales ya

que mide las acciones, los me gusta y los comentarios del público en cualquier publicación en redes sociales. En pocas palabras, la métrica de participación te dirá qué tanto tu audiencia se preocupa por el contenido que estás produciendo.

Recursos Necesarios:

Técnicos: En cuanto a los recursos tenemos la Analítica Web, Posicionamiento en buscadores (SEO), User Experience (UX), Publicidad en buscadores (SEM), Email Marketing. Combinaciones con el Marketing Offline.

Económicos: El ciclo económico es de suma importancia para los ejecutivos del marketing, digital debido a su efecto directo en el comportamiento adquisitivo del cliente.

Tecnológicas: Recursos tecnológicos del marketing digital pueden incluir una variedad de herramientas y plataformas que se utilizan para promover y comercializar productos o servicios en línea. Algunos ejemplos de recursos tecnológicos utilizados en el marketing digital son: Sitios web y blogs, también tenemos las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn son herramientas populares para el marketing digital. Permiten a las empresas interactuar con su audiencia, compartir contenido, promocionar productos y servicios, y generar conciencia de marca.

Bricio, Calle, y Zambrano (2018), Se destaca que el marketing digital facilita la integración de diversos medios, combinando las oportunidades ofrecidas por los métodos innovadores con los tradicionales, lo que permite aumentar la interacción y captar la atención de los usuarios.

Ventas de origen social:

Intención de compra: Las intenciones de compra en el marketing digital se refieren a las decisiones o predisposiciones de los consumidores para adquirir un producto o servicio en línea. Estas intenciones pueden variar desde la simple curiosidad o interés hasta la intención real de realizar una compra.

Volumen de ventas: El volumen de compras en el marketing digital se refiere a la cantidad de transacciones de compra que se realizan en línea. Es una métrica

importante para medir el éxito de una estrategia de marketing digital y la efectividad de las campañas promocionales.

Kotler y Armstrong (2013) describen como un conjunto de estrategias orientadas a crear valor para los clientes, asegurando su bienestar y el de la comunidad en general, transformando a los ciudadanos en consumidores de bienes sociales.

Teoría

La teoría básica del marketing refiere que, si se quiere potenciar la imagen de una determinada empresa y maximizar sus ventas, la empresa debe convertirse en atractiva a sus potenciales clientes, el cliente debe percibir que el producto que le están ofreciendo le traerá grandes beneficios, más adelante la imagen de empresa ya puede ser reconocida.

Fuente (2021) señala que el marketing digital abarca diversas estrategias como la optimización en motores de búsqueda, la publicidad en redes sociales, el marketing de contenidos y el uso del correo electrónico, entre otras. A través de estas tácticas, las empresas buscan cumplir distintos objetivos, desde mejorar el reconocimiento de marca y captar nuevos clientes hasta fomentar la fidelización y retención de los mismos.

Por su parte, Ríos (2021) indica que las estrategias de marketing digital se fundamentan en el uso de una gran cantidad de datos y herramientas digitales para comprender mejor a la audiencia y generar mensajes personalizados y relevantes. Entre los principales propósitos que persiguen estas estrategias se encuentran:

Incrementar el reconocimiento de marca (branding).

Difundir información sobre productos o servicios (awareness).

Establecer comunicación con el público objetivo (target).

Generar oportunidades de negocio mediante la captación de clientes potenciales (leads).

Impulsar las ventas a través de conversiones efectivas.

Fomentar la fidelización y retención de clientes.

Moreda (2020) destaca que la velocidad con la que se están produciendo estos cambios es uno de los aspectos más sobresalientes de la actual revolución industrial. A diferencia de las anteriores, que tardaron décadas o incluso siglos en desarrollarse, esta transformación avanza de manera acelerada. Las innovaciones tecnológicas emergen y se implementan a un ritmo sin precedentes, impactando significativamente en la economía, la sociedad y los procesos empresariales.

En síntesis, esta nueva revolución industrial se caracteriza por su naturaleza disruptiva y la integración de diversas tecnologías que conforman entornos ciberfísicos interconectados. La rápida evolución tecnológica está modificando de forma radical la manera en que vivimos y trabajamos.

2.1.2 Satisfacción al cliente

A. Definición

La satisfacción del cliente es el sentimiento o actitud que tiene el cliente hacia el producto o servicio ofrecido por una empresa, la satisfacción aparece cuando hay necesidad o expectativa del cliente, así mismo estas expectativas se tienen que cumplir para la fidelización de los clientes Gosso (2010) llega a la conclusión que la satisfacción al cliente es la reacción cognitiva y afectiva de un incidente de servicio o una relación de servicio.

Muchos profesionales suelen emplear los términos "satisfacción" y "calidad" como sinónimos (Dabholkar, 1995); sin embargo, diversos investigadores han buscado precisar sus significados y la relación existente entre ambos conceptos, lo que ha generado un debate al respecto (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009). Algunos autores sostienen que las expectativas influyen en la satisfacción, mientras que otros argumentan que esta última depende de la calidad percibida (Mejías y Manrique, 2011). En este contexto, los proveedores de servicios deben definir si su enfoque debe estar en garantizar la satisfacción del cliente o en ofrecer el más alto nivel de calidad percibida en su servicio (Cronin y Taylor, 1992).

B. Dimensiones

Dimensión 1: Requisitos Básicos

Se requiere transmitir confianza ya que este determina la pauta de la satisfacción del cliente, se logra transmitir en el proceso para obtener resultados favorables. Un sólido Knowledge Base, claro y asertivo, te será clave en las soluciones que brindes a los clientes. De igual manera, la capacitación de los colaboradores es fundamental, no solo transmite confianza a los clientes, sino que genera confianza, seguridad y empoderamiento del colaborador en la atención prestada. Es así que se da solución a los problemas de manera exitosa a los clientes, estarás contribuyendo a la fidelización de los mismos. Kotler (2003) define los requisitos básicos de la satisfacción del cliente como "la sensación de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto frente a sus expectativas".

Dimensión 2: Requisito de Desempeño

Es el resultado que el cliente percibe sobre el producto o servicio adquirido, esto se determina desde el punto de vista del cliente no de la empresa, se basa en cual satisfecho está el cliente con el producto o el servicio adquirido, así mismo se basa en la percepción que el cliente obtiene con el producto o servicio. Cronin y Taylor (1992) alegan que la confusión entre la satisfacción al cliente y el desempeño y la actitud al cliente. Nos refiere que el desempeño debe

ser tomada como similar a una actitud y por tanto debe ser una medida de desempeño y no de la diferencia entre expectativa y desempeño.

Dimensión 3: Requisito de Deleite

Estos requisitos siempre se ubican la satisfacción del cliente antes que la situación neutral, ya que aporta características como es el ingenio y la creatividad, lo cual desencadena en producto o servicio innovador. Según Patterson (1997) "el deleite del cliente implica ir más allá de la satisfacción al cliente", implica una emoción más fuerte y un estado fisiológico diferente al de la satisfacción. Según autores sugieren que el deleite es una mezcla de alegría y sorpresa Kumar (2001).

C. Indicadores

Requisitos Básicos:

Inquietudes: Las inquietudes en la satisfacción al cliente se refieren a las preocupaciones, dudas o problemas que los clientes pueden tener con respecto a un producto, servicio o experiencia en general. Estas inquietudes pueden surgir en cualquier etapa del proceso de compra o interacción con la empresa y pueden afectar la satisfacción del cliente. Enríquez y Cañedo (2013)

Expectativas: Las expectativas en la satisfacción al cliente se refieren a las percepciones y criterios que los clientes tienen sobre lo que esperan recibir de un producto, servicio o experiencia. Estas expectativas pueden estar basadas en experiencias anteriores, recomendaciones de otros clientes, promesas de la empresa o estándares de la industria. Carmona y Rivas (2008)

Requisitos de desempeño:

Capacitación: La capacitación en la satisfacción al cliente es un proceso mediante el cual se brinda formación y desarrollo a los empleados de una empresa con el objetivo de mejorar su capacidad para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Esta capacitación puede abarcar diferentes aspectos, como habilidades de comunicación, empatía, resolución de problemas, manejo de quejas y conflictos, entre otros. Romero y Chávez (2015)

Desempeño: El desempeño en la satisfacción al cliente se refiere a la forma en que una empresa o sus empleados cumplen con las expectativas y necesidades de los clientes, y cómo se mide y evalúa esta satisfacción. Un buen desempeño en la satisfacción al cliente implica brindar un servicio de calidad, resolver problemas de manera efectiva, mantener una comunicación clara y empática, y superar las expectativas del cliente. Frías y Gómez (2016)

Requisitos de deleite:

Satisfacción: la satisfacción al cliente se refiere a la medida en que los clientes están satisfechos con la experiencia que han tenido al interactuar con una empresa, producto o servicio. Es un indicador clave para evaluar la calidad y el éxito de una empresa en la entrega de valor a sus clientes. Ello (2000).

D. Teoría

La promoción en la satisfacción al cliente se refiere a las estrategias y acciones que una empresa lleva a cabo para comunicar, promover y resaltar los beneficios de sus productos o servicios, con el objetivo de generar una experiencia positiva y satisfactoria para los clientes. La promoción puede incluir actividades como publicidad, promociones de ventas, relaciones públicas, marketing en redes sociales y programas de fidelización. Liljander y Strandvik (1995).

Existen tres grandes enfoques teóricos para tratar de conceptualizar la satisfacción del cliente:

1.-Teoría de la disonancia: Desde un enfoque científico, se plantea que cuando una persona espera recibir un producto de alto valor, pero en su lugar obtiene uno de menor valor, es probable que perciba esta discrepancia y experimente disonancia cognitiva. Esto se traduce en una incomodidad psicológica provocada por expectativas no cumplidas. Según esta teoría, cuando existe un desajuste entre lo que se espera y el desempeño real del producto, los consumidores pueden experimentar tensión psicológica y buscar aliviarla ajustando su percepción del producto.

Por ejemplo, un cliente que acude a un restaurante con altas expectativas de calidad y se encuentra con una comida poco satisfactoria podría, para reducir esta disonancia, reinterpretar la experiencia y considerar que la comida no era tan mala como inicialmente parecía. Este proceso de revaluación es una estrategia para disminuir el malestar asociado a la disparidad entre sus expectativas y la realidad. Yüksel, y Yüksel, (2008).

2.-La Teoría del contraste: Desde una perspectiva científica, esta teoría plantea un enfoque opuesto a la Teoría de la Disonancia Cognitiva. Sostiene que

cuando el desempeño real de un producto no cumple con las expectativas del consumidor, el contraste percibido entre ambas intensifica la percepción de la discrepancia. En lugar de minimizar la disparidad, el consumidor tiende a exagerarla, evaluando el rendimiento del producto como peor de lo que realmente es.

Según esta teoría, un desempeño inferior al esperado genera una amplificación negativa en la valoración del producto. Por ejemplo, retomando la situación del restaurante, un cliente que esperaba una experiencia de alta calidad y se encontró con una comida decepcionante podría afirmar que el restaurante fue el peor en el que ha estado y que la comida no era apta para el consumo. Este fenómeno refuerza cómo las expectativas insatisfechas pueden agravar la percepción negativa del consumidor. Yüksel, y Yüksel (2008).

3-El Paradigma de la des confirmación de las expectativas: Este modelo plantea que los consumidores adquieren bienes y servicios basándose en expectativas previas sobre su desempeño esperado. Estas expectativas funcionan como un estándar contra el cual se evalúa el producto. Después de utilizar el producto o servicio, los resultados percibidos se comparan con las expectativas iniciales. Si ambos coinciden, se genera una confirmación de las expectativas. Por el contrario, si hay una discrepancia, se produce una des confirmación. En consecuencia, la satisfacción o insatisfacción del cliente depende de si la diferencia entre las expectativas y las percepciones es positiva o negativa (Yüksel, y Yüksel, 2008).

Dado que la satisfacción es un estado psicológico, su medición cuantitativa requiere un enfoque cuidadoso, lo que hace necesario seguir profundizando en investigaciones sobre este tema.

En este sentido, Yüksel y Yüksel (2008) identificaron diez dimensiones clave para evaluar la satisfacción del cliente:

Calidad del servicio

Percepción de valor

Cumplimiento en los tiempos de entrega

Nivel de eficiencia
 Accesibilidad al servicio
 Condiciones del entorno
 Coordinación entre departamentos
 Actitudes del personal de atención directa
 Compromiso con los clientes
 Capacidad de innovación

Con base en los enfoques teóricos propuestos por Yüksel y Yüksel (2008), se pueden destacar tres aspectos fundamentales de la satisfacción en el servicio:

El estado emocional y la percepción del cliente,
 La equidad, entendida como el trato recibido, y
 La valoración del servicio prestado.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2012) sostienen que la satisfacción del cliente está determinada por la relación entre las expectativas y la experiencia real. Si el desempeño del servicio no alcanza las expectativas, el cliente sentirá decepción; si es equivalente a lo esperado, se considerará satisfecho; y si las supera, experimentará un alto nivel de satisfacción o incluso entusiasmo.

2.2 Antecedentes

2.2.1 Antecedentes nacionales

En el estudio realizado por Yovera (2022) titulado *"El marketing digital y la satisfacción del cliente en una empresa comercial, Ate-2022"*, el objetivo principal fue determinar la relación entre las variables marketing digital y satisfacción del cliente. La investigación, de tipo cuantitativo y diseño no experimental, adoptó un enfoque correlacional con un corte transversal. La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta, y el instrumento empleado fue un cuestionario con una escala tipo Likert, cuya validez fue evaluada por tres

docentes especialistas y cuya confiabilidad se verificó mediante el Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.884. La muestra estuvo constituida por 65 colaboradores de la empresa comercial Würth Perú, ubicada en Ate, y se utilizó el estadístico Rho de Spearman para la contratación de la hipótesis, obteniendo un nivel de significancia de 0.000 y una correlación de 0.732, lo que permitió rechazar la hipótesis nula (H_0). Los resultados obtenidos confirmaron que existe una relación directa y significativa entre el marketing digital y la satisfacción de los clientes de la empresa. Sin embargo, también se identificó que un 9.23% de los clientes encuestados tenían una percepción negativa sobre el impacto digital de la empresa. En conclusión, el estudio demuestra que el marketing digital tiene una influencia directa sobre la satisfacción de los clientes, aunque es necesario mejorar ciertos aspectos para incrementar su efectividad.

Leyva y Pérez (2021), en su tesis titulada *“Marketing digital y ventas en el Restaurant Don Manuel, Huacho 2021”*, investigan la relación entre el marketing digital y el nivel de ventas del restaurante. En cuanto a la metodología, se detalla que el estudio sigue un diseño de investigación no experimental y se basa en una población finita de 50 clientes. Los resultados muestran un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0.979 y un valor de significancia de 0.000, inferior a 0.05, lo que lleva a aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la nula. Esto indica que una mayor eficiencia en la aplicación del marketing digital está directamente asociada con un incremento en las ventas del restaurante. La investigación es relevante porque demuestra que el uso de herramientas de marketing digital tiene un impacto significativo en la mejora del desempeño comercial. En conclusión, se establece una correlación altamente significativa entre el marketing digital y las ventas.

Silva Soto (2020), en su estudio titulado *“El marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de un resto-bar de la ciudad de Cajamarca, 2020”*, tuvo como objetivo principal analizar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca en un resto-bar de dicha ciudad. Para ello, se emplearon indicadores que permitieron evidenciar la conexión entre las dimensiones estudiadas. La investigación adoptó un enfoque descriptivo-correlacional, con un diseño no experimental y una metodología hipotético-

deductiva, enmarcándose dentro de los estudios de tipo básico. Se aplicó una encuesta a una muestra de 200 clientes del establecimiento, quienes, a partir de su experiencia de consumo, proporcionaron datos sobre el nivel de marketing digital y el posicionamiento de la marca. El análisis de los resultados se llevó a cabo mediante el software estadístico SPSS, lo que permitió validar la hipótesis de que el marketing digital guarda una relación directa con el posicionamiento de la marca. La prueba de Chi-cuadrado arrojó un valor de $P=0.000$, inferior a 0.05, lo que llevó a aceptar la hipótesis alternativa. En conclusión, se confirma que el marketing digital influye directamente en el posicionamiento de la marca del resto-bar.

Fachina Armas (2021), en su estudio titulado *“Marketing online y satisfacción de los clientes en el restaurante Marisquería „El Mijano”, Moyobamba 2021”*, señala que su objetivo principal fue diseñar un plan de marketing online con el propósito de mejorar la satisfacción de los clientes del restaurante. La investigación siguió un enfoque aplicado, con un diseño no experimental y de nivel descriptivo. La población estuvo conformada por 420 clientes del restaurante, de los cuales se seleccionó una muestra de 197 personas, a quienes se les aplicó un cuestionario. Los resultados indicaron que la implementación del marketing online en el restaurante era deficiente, ya que un 40.1% de los encuestados consideró que su aplicación era regular. Esto se debía a la falta de actualización en el diseño de la página web, el escaso uso de hashtags para optimizar la visibilidad del contenido y la limitada variedad de métodos de pago. Asimismo, el nivel de satisfacción de los clientes fue catalogado como medio en un 43.7%, debido a que la empresa respondía ocasionalmente a las inquietudes de los clientes, informaba con poca frecuencia sobre problemas en la entrega de pedidos y carecía de una política de devoluciones y cancelaciones. Además, los clientes reportaron inseguridad al realizar pagos en la página web. Tras la implementación del plan de marketing online, se realizaron mejoras en el diseño del sitio web para hacerlo más atractivo y facilitar la interacción con los clientes. También se estableció una política clara de devoluciones para solucionar posibles inconvenientes en la entrega de pedidos. Como resultado, la satisfacción del cliente aumentó significativamente al 79.7%, según la prueba de Wilcoxon ($p=0.000$), lo que confirma que la aplicación de estrategias de marketing online contribuyó a mejorar la experiencia del consumidor.

Pizarro (2022) llevó a cabo un estudio cuyo propósito fue analizar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en los restaurantes de la Huacachina, en Ica. La investigación se enmarcó dentro de un nivel correlacional y de tipo básico. Para la recolección de datos, se empleó la técnica de la encuesta, aplicada a una muestra de 70 clientes. Los resultados obtenidos a través de la prueba de Spearman arrojaron un coeficiente de 0.688, con un nivel de significancia inferior a 0.05, lo que permitió confirmar la existencia de una relación directa y moderada entre las variables analizadas.

Antecedentes internacionales

Villarreal (2020) en México presentó un artículo cuyo objetivo fue “Evaluar la calidad de la atención a clientes en distintos restaurantes de la ciudad de Piedras Negras, Coahuila”. El estudio utilizó una metodología mixta esto quiere decir, que se recopiló datos para mostrar si eran verídicos acerca de la realidad sobre la calidad del servicio al cliente en el restaurante en estudio. La investigación fue descriptiva ya que se analizó las diferentes características del servicio proporcionado en los restaurantes de la localidad. El estudio aplicó encuestas a 90 personas, escogidas al azar, que asistían regularmente a esos negocios. El instrumento estaba conformado por 14 preguntas, las cuales fueron aplicadas por una selección de alumnos de la casa de estudios. El procesamiento de la información se realizó con ayuda de la herramienta Google Forms. Los resultados arrojaron que para los clientes el aspecto más relevante es la sazón de la comida y el servicio brindado en el establecimiento; por tanto, se sugiere tomar acciones concretas y certeras, también se debe evaluar al personal periódicamente, así mismo realizar encuestas a los clientes para medir el grado de satisfacción que tienen con el establecimiento.

Coronel Calderón (2021) elaboró un artículo titulado “*Comportamiento de los canales de distribución digitales, bajo el modelo Push y Pull en la dinámica de accesibilidad y tangibilización en restaurantes de 3, 4 y 5 tenedores, Quito, Ecuador*”. En este estudio se analiza el comportamiento de los canales de

distribución digitales, tanto directas como indirectas, en restaurantes de estas categorías en la ciudad de Cuenca durante el año 2021. La investigación examina su aplicación dentro del modelo Push & Pull, tomando en cuenta la accesibilidad y la tangibilización como factores clave en el servicio. El estudio también aborda elementos del marketing mix, como el producto, el precio y la promoción en ventas, dentro del modelo de distribución, utilizando herramientas metodológicas como la observación estructurada y encuestas dirigidas a los gerentes de los restaurantes. Los hallazgos revelan que el producto influye en ambas estrategias de distribución. En cuanto a la tangibilización en canales directos, los factores que más contribuyen son el producto y la cantidad de objetivos de promoción, mientras que, en los canales indirectos, ningún elemento del modelo aporta significativamente a esta estrategia. Por último, los resultados muestran que el modelo Push & Pull no representa un beneficio significativo para mejorar la accesibilidad en los restaurantes analizados.

Gómez (2021), en su investigación titulada “Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa ADILISA, Guayaquil-Ecuador, 2021”, tuvo como propósito analizar la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en dicha empresa. El estudio siguió un diseño no experimental y transversal, con un nivel correlacional. La población estuvo constituida por 100 clientes recurrentes que realizaron compras durante el mes de febrero de 2021. Para la selección de la muestra se empleó un muestreo probabilístico, mientras que la recolección de datos se llevó a cabo mediante la aplicación de encuestas, utilizando un cuestionario cuya fiabilidad fue evaluada a través del coeficiente Alfa de Cronbach. Los datos obtenidos en la encuesta fueron analizados mediante la prueba Tau_b de Kendall, la cual arrojó un coeficiente de 0.612, lo que indica una relación moderada entre las variables de marketing digital y fidelización de clientes. Como conclusión, se determinó que existe una conexión significativa entre el marketing digital, la fidelización de los clientes y las dimensiones establecidas en el estudio.

Díaz y Muela (2022), en su artículo científico titulado “Análisis del marketing digital y la fidelidad de los clientes de SuperMaxi en la ciudad de

Machala, Ecuador”, tuvieron como objetivo principal examinar el impacto del marketing digital en la fidelización de clientes dentro de una tienda de autoservicio. La investigación se enmarcó dentro de un enfoque cuantitativo, con un nivel exploratorio y descriptivo, y contó con la participación de 385 personas, cuyas edades oscilaron entre los 18 y 48 años.

Los resultados mostraron que el 77.92% de los encuestados manifestó conocer los productos de SuperMaxi a través de medios digitales, mientras que el 49.61% indicó haber obtenido información mediante redes sociales. Asimismo, un 55.32% afirmó que estos canales influyeron en su decisión de compra, y un 63.68% destacó su impacto en la fidelización. En conclusión, la investigación evidenció que el marketing digital juega un papel clave en el crecimiento de la marca SuperMaxi.

Mohammad (2023) llevó a cabo un estudio con el propósito de analizar la relación entre el marketing digital y la lealtad de marca en los restaurantes de Arabia Saudita. Para ello, empleó un enfoque de investigación cuantitativo, con un diseño de tipo básico y un nivel correlacional. La recopilación de datos se realizó mediante cuestionarios, los cuales fueron respondidos por una muestra de 410 comensales de los restaurantes evaluados. El análisis de los resultados se realizó a través del Modelo Estructural, el cual evidenció una relación significativa entre las variables estudiadas, con un coeficiente de 0.422 y una significancia de 0.000. A partir de estos hallazgos, el investigador concluyó que la satisfacción de los clientes tiende a ser mayor cuando las promociones difundidas a través de medios digitales se ajustan a la realidad.

2.3 Definición de términos básicos Perfil de Usuario

El perfil de usuario se maneja en el campo de la informática. Se denomina a un entorno para un individuo que desarrolla de acuerdo al perfil de sus preferencias. Así mismo el usuario inicia una sesión con un algoritmo de acuerdo a su perfil, esta información puede incluir cuestiones visuales y detalles de conexión de red,

programas a usa, accesos directos, el entorno se personaliza en específico para el usuario. Los perfiles de usuario brindan ventajas, ya que se cuenta con diferentes perfiles de usuario, donde distintos sujetos pueden usar un mismo equipo. (Cortez, 2018).

Buzón de Sugerencias

El buzón de sugerencias es un recurso de comunicación que utilizan las empresas para dar voz a las distintas ideas de mejora, propone soluciones, quejas e iniciativas de los trabajadores como el público usuario, donde se aporta ideas a través de esta sencilla forma de dialogo. La ventaja es que los interesados pueden aportar sus ideas de forma confidencial, también es fundamental que la empresa haga seguimiento a los mensajes recibidos por este medio para tomar las acciones oportunas (Ibáñez,2017).

Cadena de Satisfacción

Se utiliza como medición de que tanto los colaboradores se identifican con la empresa y como esto se pueda transmitir a los clientes, para así crea un sentido de pertenencia. Es utilizada en las empresas para medir las capacidades de los trabajadores y si están comprometidos con la empresa y como ofrecen el producto o servicio con la marca que están ofreciendo (Bernal et al ,2020)

Ciclo de Servicio

El ciclo del servicio al cliente es la secuencia de acciones por las que el cliente debe atravesar para conseguir el producto o servicio que está buscando. Es una serie de acontecimientos para que el cliente contacte con una determinada empresa. El ciclo empieza cuando el cliente solicita el servicio o producto y finaliza cuando el cliente logra lo que buscaba y se siente satisfecho de su adquisición. (Montagud, 2019).

Momento de Verdad

También conocido como momento of Ruth, los momentos de la verdad son todas las ocasiones en las que el cliente entra en contacto con la empresa y forma una opinión de la misma. Ocurre este encuentro entre el consumidor y la marca, en ese momento transcurre el momento dela verdad, en el servicio al cliente es vital entender el concepto y mejorar la experiencia del usuario (Da Silva, 2021).

Momento Estelar

Se lleva cuando el usuario ya tiene o está satisfecho del servicio o bien ofrecido, en este momento el cliente se lleva una buena imagen de la empresa y del servicio que se prestó. También se define como el momento el cual la empresa sorprende o da más de sí mismo para satisfacer las necesidades del cliente y este se sienta bien con el trato ofrecido (Matsumoto-Nishizawa ,2014).

Momento Crítico

Cuando un cliente no está satisfecho con el servicio ofrecido se conoce como el momento crítico, esto se genera en una secuencia lógica y medible, se identifica con precisión las mejoras que se requieren para proporcionar un mejor servicio. La mejor forma de representarlos de una manera sencilla es a través del ciclo de servicio (Bowersox et al., 2007).

Servicio

El servicio es la visión particular en la gestión de las empresas, se contempla en el sistema de producción del servicio, es decir se visualiza la organización en la que se produce, distribuye y consume los servicios. El aporte de este enfoque no es lingüístico es conceptual, yaqué se acentúa en la calidad de los servicios como resultado del sistema de servicio (Román, 2012).

III, HIPOTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis

3.1.1 Hipótesis General

Existe relación del Marketing digital y la Satisfacción al cliente en los restaurantes San Vicente de Cañete 2021.

3.1.2 Hipótesis Específicos

Existe relación del Marketing digital y los requisitos básicos en la Satisfacción al cliente en los restaurantes en San Vicente de Cañete 2021.

Existe relación del marketing digital y los requisitos del desempeño en la Satisfacción al Cliente en los restaurantes en San Vicente de Cañete 2021.

Existe relación del Marketing digital y los requisitos de deleite en la Satisfacción al Cliente en los restaurantes en San Vicente de Cañete 2021.

3.2 Definición conceptual de las variables Marketing Digital

El marketing digital encamina a las diferentes empresas hacia su público objetivo, ya que a través de las estrategias de marketing las empresas se acercan virtualmente a sus potenciales clientes, llegando a un macro entorno donde el cliente será capaz de elegir lo que está buscando Ivoskus (2009), nos refiere que el marketing digital es una integración entre los diferentes medios, buscando las oportunidades que nos brindan las nuevas propuestas y el marketing tradicional generando así mayor interacción y atrayendo a los usuarios a la participación.

Satisfacción del cliente

La satisfacción al cliente, sirve de indicador sobre las intenciones de compra que tenga el cliente, a mayor satisfacción del cliente más se eleva la probabilidad que sea un cliente asiduo. Al saber que tan satisfechos están los clientes con el producto o servicio ofrecido la empresa toma una ventaja ante sus competidores ya que se sabría las expectativas del cliente (Bolton y Drew, 1991, p. 377) nos indica que la satisfacción al cliente es la respuesta a la realización del consumidor, a una apreciación de una característica del producto o servicio donde proporciona un nivel placentero de realización relacionado con el consumo, y es susceptible al cambio.

3.3 Operacionalización de las variables

Tabla 1

Operacionalización de la variable marketing digital

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Nivel/Rango
Redes sociales	Redes Sociales Perfil de usuario	1,2,3 (3 ítems)	Ordinal	Bajo
Recursos Necesarios	Participación y difusión Técnicos Económicos Tecnológicos	4,5,6 (3 ítems)	Siempre Casi siempre A	Medio
Ventas de origen social	Intenciones de compra <u>Volumen de ventas</u>		veces Casi nunca Nunca	Alto
		7.8 (2 ítems)		

Nota : Cuadro de operacionalización de la variable marketing digital

Tabla 2*Operacionalización de la variable satisfacción al cliente*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Nivel/Rango
Requisitos básicos	Inquietudes		Ordinal	Bajo
Requisito de desempeño	Expectativas		Siempre	
	Capacitación		Casi siempre	
		1,2 (2 ítems)	A veces	Medio
			Casi nunca	
Requisito de deleite	Desempeño	3,4 (2 ítems)	Nunca	
	Satisfacción			
	Promoción	5,6(2 ítems)		Alto

Nota : Cuadro de operacionalización de la variable satisfacción al cliente

IV. DISEÑO METODOLOGICO

4.1 Tipo de Investigación

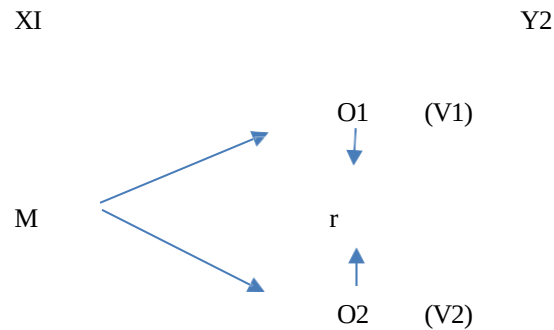
En cuanto a la investigación presentada, es básica según Escudero y Cortez (2018), que refiere a que la investigación se distingue por su limitación al ámbito teórico, sin considerar aplicaciones prácticas. La investigación fundamental tuvo como propósito identificar las leyes o principios esenciales, explorando a profundidad los conceptos propios de una disciplina y estableciendo una base inicial para analizar fenómenos o eventos. Por ello, se consideró como un enfoque ideal para el estudio, ya que buscó obtener respuestas a partir de la observación y la escucha, lo que permitió establecer una conexión directa con la sociedad objeto de estudio y facilitó el desarrollo del proceso investigativo.

4.2 Diseño de la Investigación

En cuanto al diseño la investigación corresponde al diseño no experimental, paradigma, positivista ya que se realiza sin manipulación deliberada de las variables. Está basado fundamentalmente en la observación de fenómenos en su contexto natural para analizar posteriormente. En este tipo de investigación no hay estímulos ni ningún factor que pueda implicarse en el estudio lo cual expongan al sujeto. Los sujetos son observados en su ambiente natural. La investigación es transversal pues pretende detallar y

estudiar interrelación las variables en un momento determinado en el tiempo (Hernández et al., 2014).

Según Charaja (2004) nos sitúa el siguiente esquema, en lo que respecta a las investigaciones de modelo correlacional. Con el siguiente esquema:



4.3 Método de Investigación

Según Arispe et al. (2020), el enfoque de investigación utilizado fue hipotético- deductivo. Según ellos, este tipo de investigación se apoya en las hipótesis planteadas en relación al problema en el que se demostró que la relación de las variables con respecto a los resultados del instrumento es afirmativa.

4.4 Población y Muestra

La población de estudio está formada por 500 clientes de 5 restaurantes del distrito de San Vicente en las modalidades pick out y delivery.

Para Hernández et al. (2014) "una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones" (p. 65). Se define como un total del fenómeno de estudio, cuando las entidades de la población poseen una característica común la cual sirve de estudio y origina datos para la investigación. Según lo mencionado por Ñaupas (2014) "la población es la que está disponible y la que va a servir a la investigación" (p. 85)

4.5 Muestra

En cuanto a la muestra Hernández et al, (2014) refieren que la muestra lo conforman un subconjunto de la población sobre la cual se van a recabar datos, y que esta muestra debe definirse delimitarse con anticipación, en este estudio la muestra está considerada por 100 clientes elegidos al azar entre la modalidad de pick out y delivery, repartidos en 5 restaurantes del distrito de San Vicente. (muestra por conveniencia)

El muestreo corresponde al no probabilístico, pues se obtendrá de manera intencional a conveniencia del investigador. Según Abascal y Grande (2005) el método no probabilístico implica que es el investigador quien elige la muestra ya sea utilizando información previa o a través de formas sencillas de selección, puesto que el investigador conoce perfectamente a la población.

Criterios de Inclusión

Clientes mayores de los restaurantes que sean mayores de 18 años. Clientes que acepten voluntariamente participar en el estudio.

Criterios de Exclusión

Clientes que no firmen el consentimiento informado. Personas que no consumen en los restaurantes seleccionados

4.5 Lugar de estudio

El lugar de estudio estaría ubicado en 5 restaurantes al azar del distrito de San Vicente de Cañete

4.6 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Las técnicas de investigación es el conjunto de herramientas, procedimientos e instrumentos se utilizan con el objetivo de obtener información, utilizados en protocolos establecidos con cada metodología determinada. En este estudio se usará la técnica de la encuesta que consiste en el recojo de información mediante preguntas cerradas, las que permiten accederá la información sistemática

de una problemática determinada. Al conjunto de preguntas se denomina cuestionario. En este estudio se optó por el cuestionario (López, y Fachelli 2015) la cual nos refiere que es un instrumento de recojo de información protocolaria y anónima que se aplica a una población estadística.

Los instrumentos son los recursos que el investigador utiliza para abordar el problema y/o el fenómeno del estudio, extraen información de ellos, pueden ser en formularios de papel, dispositivos mecánicos y electrónicos, instrumentos que se utilizan para obtener datos o información. Para la variable “Marketing digital” se utilizará la Escala de valoración Marketing digital, la que consta 8 ítems divididos en tres dimensiones con escala tipo Likert donde 1= Nunca, 2 = Casi nunca, 3 = A veces, 4 = Casi siempre y 5 = Siempre. Para la medición de la variable “Satisfacción del cliente”, se aplicará el instrumento denominado Escala de valoración de satisfacción al cliente, la cual tiene 6 ítems y 3 dimensiones con escala tipo Likert con 5 niveles, donde 1= Nunca, 2 = Casi nunca, 3 = A veces, 4 = Casi siempre y 5 = Siempre

4.7 Análisis y procesamiento de datos

Luego de la recolección de la información se procederá al tratamiento estadístico de los mismos, el cual consiste en la organización clasificación y procesamiento de datos. El análisis descriptivo e inferencial se realizará con los softwares estadísticos del Excel y el SPSS-25. La información obtenida se presentará en tablas de frecuencia y gráficos estadísticos para su mejor interpretación. La prueba para la contratación de las hipótesis será con una estadística paramétrica o no paramétrica dependiendo que los datos sigan una distribución normal.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados descriptivos

El análisis de los resultados se organiza conforme a las dimensiones establecidas en el estudio, presentándolos mediante tablas y gráficos que permiten visualizar la información de manera clara y comprensible. Estas representaciones

Facilitan la identificación de tendencias y patrones en los datos. Finalmente, se realiza una interpretación detallada, lo que permite comprender mejor la relación entre las variables analizadas y sustentar las conclusiones de la investigación.

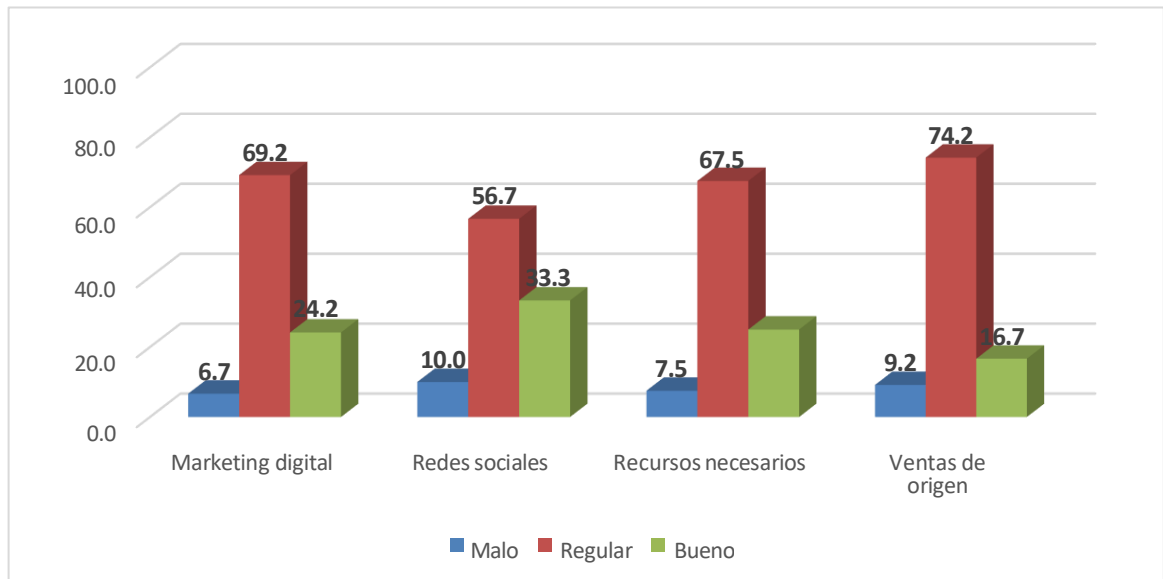
Tabla 3

Frecuencia de la variable Marketing digital y sus dimensiones.

	Marketing digital		Redes sociales		Recursos necesarios		Ventas de origen social	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Malo	8	6.7	12	10.0	9	7.5	11	9.2
Regular	83	69.2	68	56.7	81	67.5	89	74.2
Bueno	29	24.2	40	33.3	30	25.0	20	16.7
Total	120	100.0	120	100.0	120	100.0	120	100.0

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de cinco restaurantes del distrito de San Vicente, Cañete.

Figura 1
Marketing digital y sus dimensiones.



Nota: Elaboración propia.

Interpretación

En la tabla 10 y Gráfico 8, se observa en la variable Marketing digital de los restaurantes del distrito de San Vicente, Cañete, el 69.2% evalúa regular y el 6.7% malo. En cuanto a redes sociales el 56.7% evalúa regular y el 10.0% malo. Tomando en cuenta a la dimensión recursos necesarios el 67.5% evalúa regular y el 7.5% malo. Y por último en la dimensión ventas de origen social de los restaurantes del distrito de San Vicente, Cañete, el 74.2% evalúa regular y el 9.2% nivel malo.

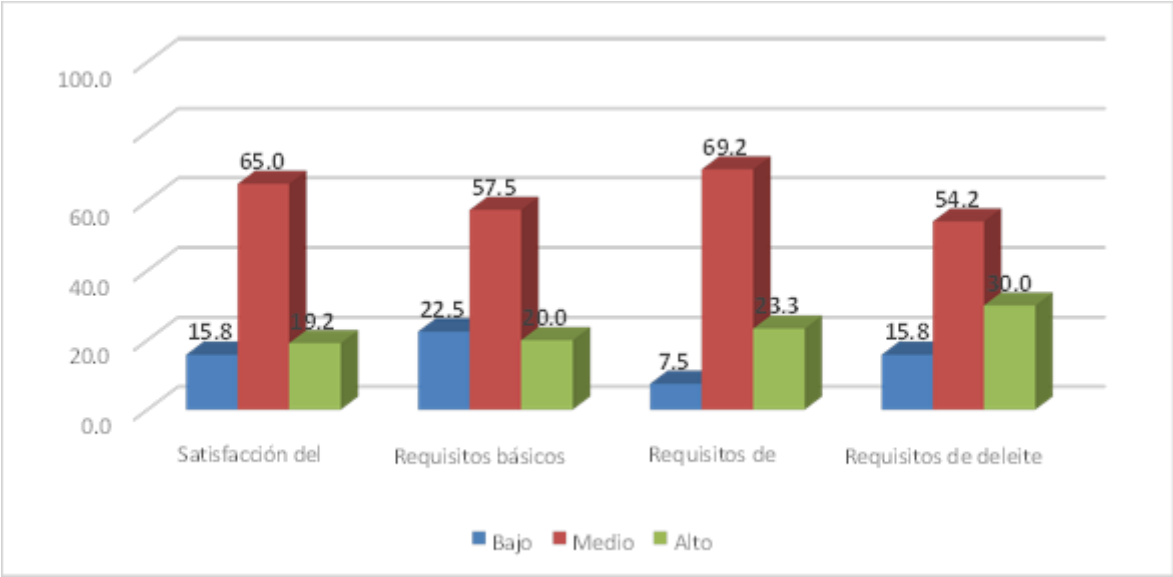
Tabla 4

Frecuencia de la variable satisfacción al cliente y sus dimensiones.

	Satisfacción del cliente		Requisitos básicos		Requisitos de desempeño		Requisitos de deleite	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Bajo	19	15.8	27	22.5	9	7.5	19	15.8
Medio	78	65.0	69	57.5	83	69.2	65	54.2
Alto	23	19.2	24	20.0	28	23.3	36	30.0
Total	120	100.0	120	100.0	120	100.0	120	100.0

Nota: Encuesta aplicada a los clientes de cinco restaurantes del distrito de San Vicente, Cañete.

Figura 2
Satisfacción al cliente y sus dimensiones.



Nota: Elaboración propia.

Interpretación

En la tabla 10 y Gráfico 8, se observa en la variable satisfacción al cliente de los clientes de cinco restaurantes del distrito de San Vicente, Cañete, el 65.0% considera medio y el 15.8% bajo. En cuanto a la dimensión requisitos básicos el 57.5% considera medio y el 20.0% alto; en la dimensión requisitos de desempeño el 69.2% considera medio y el 7.5% bajo; y, por último, en la dimensión requisitos de deleite el 54.2% considera medio y el 15.8% bajo.

5.2 Resultados referenciales

Prueba de Normalidad

Para determinar si las variables siguen una distribución normal, se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, realizando el análisis por cada dimensión de las variables.

Para este procedimiento, se establecieron las siguientes hipótesis:

H_0 : La variable sigue una distribución normal.

H_1 : La variable no sigue una distribución normal.

La regla de decisión aplicada fue la siguiente:

Si $p < 0.05$, se rechaza H_0 .

Si $p > 0.05$, no se rechaza H_0 .

El análisis se llevó a cabo utilizando el software SPSS, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 5*Pruebas de normalidad de las variables de estudios y sus dimensiones*

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	0.388	120	0.000
Satisfacción del cliente	0.331	120	0.000
Redes sociales	0.314	120	0.000
Recursos necesarios	0.376	120	0.000
Ventas de origen social	0.392	120	0.000
Requisitos básicos	0.290	120	0.000
Requisitos de desempeño	0.383	120	0.000
Requisitos de deleite	0.284	120	0.000

Según los resultados obtenidos en la prueba de Kolmogorov-Smirnov, se observa en la tabla 12 que tanto las variables Satisfacción del cliente y Marketing digital, junto con sus respectivas dimensiones, presentan un valor de p inferior al nivel de significancia ($\alpha = 0.05$). Esto implica el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alternativa.

En consecuencia, debido a la naturaleza de los datos y la falta de normalidad en las variables, se optará por aplicar pruebas no paramétricas para evaluar la correlación entre ellas. En este caso, se utilizará la prueba estadística Rho de Spearman, también conocida como Correlación de Spearman, la cual es un coeficiente de correlación lineal que permite medir el grado de asociación entre dos variables.

Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

H₀: No existe relación del Marketing digital y la Satisfacción al cliente en los restaurantes San Vicente de Cañete 2021.

H₁: Existe relación del Marketing digital y la Satisfacción al cliente en los restaurantes San Vicente de Cañete 2021.

Tabla 6

Grado de correlación y nivel de significación entre la variable Satisfacción al cliente y la variable Marketing digital en cinco restaurantes del distrito de San Vicente, Cañete.

		Marketing digital	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.874
		N	0.000
		N	120
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	120
		Sig. (bilateral)	0.874
		N	0.000
		N	120

Decisión

En la tabla 6 se evidencia que el Marketing digital en los cinco restaurantes del distrito de San Vicente, Cañete, mantiene una relación directa con la satisfacción del cliente. Esto se sustenta en el coeficiente de correlación de Spearman, cuyo valor es 0.874, lo que indica una alta correlación positiva entre ambas variables. Asimismo, el valor de $p = 0.000$ es inferior a 0.05, lo que confirma su significancia estadística.

Dado estos resultados, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, permitiendo concluir que existe una relación significativa entre el marketing digital y la satisfacción del cliente en los restaurantes de San Vicente de Cañete durante el año 2021.

Hipótesis específica 1

H_0 : No existe relación del Marketing digital y los requisitos básicos en la Satisfacción al cliente en los restaurantes en San Vicente de Cañete 2021.

H_1 : Existe relación del Marketing digital y los requisitos básicos en la Satisfacción al cliente en los restaurantes en San Vicente de Cañete 2021.

Tabla 7

Grado de correlación y nivel de significación entre la dimensión requisitos básicos y la variable Marketing digital en cinco restaurantes del distrito de San Vicente, Cañete.

		Marketing digital	Requisitos básicos
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	120
	Requisitos básicos	Coefficiente de correlación	0.803
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	120

Decisión

Según la tabla 7, se evidencia que el Marketing digital en los cinco restaurantes del distrito de San Vicente, Cañete, mantiene una relación directa con la dimensión requisitos básicos. Esto se respalda en el coeficiente de correlación

de Spearman, cuyo valor es 0.803, indicando una fuerte correlación positiva entre ambas variables. Asimismo, el valor de $p = 0.000$ es inferior a 0.05, lo que demuestra su significancia estadística.

En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, permitiendo concluir que existe una relación significativa entre el marketing digital y los requisitos básicos en la satisfacción del cliente en los restaurantes de San Vicente de Cañete durante el año 2021.

Hipótesis específica 2

H_0 : No existe relación del marketing digital y los requisitos del desempeño en la Satisfacción al Cliente en los restaurantes en San Vicente de Cañete 2021.

H_1 : Existe relación del marketing digital y los requisitos del desempeño en la Satisfacción al Cliente en los restaurantes en San Vicente de Cañete 2021.

Tabla 8

Grado de correlación y nivel de significación entre la dimensión requisitos de desempeño y la variable Marketing digital en cinco restaurantes del distrito de San Vicente, Cañete.

		Marketing digital	Requisitos de desempeño
Rho de Spearman	Marketing digital		
	Coeficiente de correlación	1.000	0.757
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	120	120
	Requisitos de desempeño		
	Coeficiente de correlación	0.757	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	120	120

Decisión

Según la tabla 8, se evidencia que el Marketing digital en los cinco restaurantes del distrito de San Vicente, Cañete, mantiene una relación directa con la dimensión requisitos de desempeño. Esto se respalda en el coeficiente de correlación de Spearman, cuyo valor es 0.757, lo que indica una correlación positiva alta entre ambas variables. Además, el valor de $p = 0.000$ es menor que 0.05, lo que confirma su significancia estadística.

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, concluyéndose que existe una relación significativa entre el marketing digital y los requisitos de desempeño en la satisfacción del cliente en los restaurantes de San Vicente de Cañete durante el año 2021.

Hipótesis específica 3

H_0 : No existe relación del Marketing digital y los requisitos de deleite en la Satisfacción al Cliente en los restaurantes en San Vicente de Cañete 2021.

H_1 : Existe relación del Marketing digital y los requisitos de deleite en la Satisfacción al Cliente en los restaurantes en San Vicente de Cañete 2021.

Tabla 9

Grado de correlación y nivel de significación entre la dimensión factores legal normativos y la variable Marketing digital en cinco restaurantes del distrito de San Vicente, Cañete.

		Marketing digital	Factores legal normativos
Marketing digital	Coeficiente de correlación	1.000	0.756
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	120	120
Factores legales normativos	Coeficiente de correlación	0.756	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	

Decisión

Según la tabla 9, se evidencia que el Marketing digital en los cinco restaurantes del distrito de San Vicente, Cañete, mantiene una relación directa con la dimensión factores legal-normativos. Esto se respalda en el coeficiente de correlación de Spearman, cuyo valor es 0.756, lo que indica una alta correlación entre ambas variables. Asimismo, el valor de $p = 0.000$ es menor que 0.05, lo que confirma su significancia estadística.

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, permitiendo concluir que existe una relación significativa entre el marketing digital y los factores legal-normativos en la satisfacción del cliente en los restaurantes de San Vicente de Cañete durante el año 2021.

VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados de la presente investigación permiten verificar el cumplimiento del objetivo general, ya que se demuestra que el marketing digital en los cinco restaurantes del distrito de San Vicente, Cañete, mantiene una relación directa con la satisfacción del cliente. Esto se respalda en el coeficiente de correlación de Spearman de 0.874, lo que indica una relación positiva significativa entre ambas variables. Además, el valor de $p = 0.000$, al ser menor a 0.05, confirma su relevancia estadística, lo que permite descartar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. En este sentido, se concluye que la aplicación del marketing digital influye de manera significativa en la satisfacción del cliente dentro de los restaurantes de San Vicente de Cañete en el año 2021.

Esta investigación guarda relación con el estudio de Carpio, quien evaluó el impacto de las estrategias de marketing viral en el posicionamiento de marca de restaurantes turísticos en la Región de Puno. Los resultados indicaron que la conectividad digital desempeña un papel fundamental en el marketing viral, favoreciendo la presencia y reconocimiento de las marcas en internet. Se identificó que 43.75% de los restaurantes compartían contenido de interés, 18.75% implementaban incentivos y 12.50% aplicaban estrategias de cupones promocionales. Estas acciones contribuyeron a un posicionamiento de marca moderado en 50.0% de los casos, gracias a su visibilidad en plataformas como TripAdvisor y Foursquare. En conclusión, la interacción a través de redes sociales tiene un efecto positivo en el posicionamiento de marca, aunque con una incidencia moderada.

Asimismo, los hallazgos de esta investigación coinciden con los resultados obtenidos por Del Pino, quien llevó a cabo un estudio enfocado en determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los principales restaurantes del distrito de Juliaca, provincia de San Román. En su análisis, se evidenció que el 71.4% de los encuestados calificó la calidad del servicio como regular, mientras que el 68.6% expresó un nivel de satisfacción promedio. Además, se obtuvo un coeficiente de correlación de $0.01 < 0.05$, lo que permitió concluir que existe una relación significativa entre ambas variables dentro de los restaurantes evaluados.

De manera similar, el estudio realizado por Gómez Torres, titulado "Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa ADILISA, Guayaquil-Ecuador, 2021", identificó una relación moderada entre el marketing digital y la fidelización de clientes, respaldada por un coeficiente de correlación de 0.612. A partir de estos resultados, se concluyó que el marketing digital, la fidelización de clientes y las dimensiones establecidas en la investigación están interrelacionadas.

En cuanto a la hipótesis específica 1, se determinó que el marketing digital en los cinco restaurantes del distrito de San Vicente, Cañete, mantiene una relación directa con la dimensión requisitos básicos, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.803, lo que indica una alta correlación positiva entre las variables. Además, el valor de $p = 0.000$, al ser menor que 0.05, demuestra significancia estadística, lo que llevó a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. Por lo tanto, se concluyó que existe una relación significativa entre el marketing digital y los requisitos básicos en la satisfacción del cliente dentro de los restaurantes de San Vicente de Cañete, 2021.

Estos hallazgos guardan similitud con los obtenidos por Carpio, quien analizó el impacto del marketing viral en el posicionamiento de marca de los restaurantes turísticos en la Región de Puno. Los resultados evidenciaron que la conectividad es la principal estrategia de marketing viral, contribuyendo al posicionamiento digital de los negocios. Además, se encontró que el 43.75% de los establecimientos difundía temas relevantes, el 18.75% ofrecía incentivos y el 12.50% implementaba canje de cupones anunciados. En general, el 50% de los restaurantes turísticos lograron un posicionamiento moderado gracias a su presencia en plataformas como TripAdvisor y redes sociales como Foursquare, concluyéndose que la conectividad digital impulsa el

posicionamiento de marca.

Asimismo, la investigación de Cantarín, titulada "Relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente en restaurantes fast food en Carmen de la Legua, Lima, 2018", evidenció una correlación alta entre el marketing digital y la satisfacción del cliente, con un coeficiente de 0.686. Además, la significancia de 0.000 confirmó una relación positiva entre estas variables en los restaurantes de comida rápida en Carmen de la Legua, 2018. Por su parte, Fachinn Armas, en su estudio sobre "Marketing online y satisfacción de los clientes en el restaurante Marisquería 'El Mijano', Moyobamba 2021", determinó que la aplicación del marketing online en dicho restaurante fue regular (40.1%), debido a la poca actualización de la página web, el escaso uso de hashtags para mejorar la visibilidad del contenido y la limitada variedad de métodos de pago. Asimismo, se identificó que el nivel de satisfacción de los clientes fue medio (43.7%), ya que la empresa rara vez respondía consultas, ocasionalmente informaba sobre problemas en las entregas y carecía de políticas claras para devoluciones y cancelaciones. Sin embargo, tras la implementación de estrategias de marketing online, la satisfacción de los clientes alcanzó un 79.7%, lo que representa una mejora significativa ($p = 0.000$) según la prueba de Wilcoxon, confirmando así que un plan de marketing online optimiza la satisfacción del cliente.

En relación con la hipótesis específica 2, se determinó que el marketing digital en los cinco restaurantes del distrito de San Vicente, Cañete, tiene una relación directa con la dimensión requisitos de desempeño. Esto se respalda con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.757, lo que indica una alta correlación positiva entre las variables. Además, el valor $p = 0.000$, al ser menor que 0.05, confirma su significancia estadística, permitiendo rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. Por lo tanto, se concluye que existe una relación significativa entre el marketing digital y los requisitos de desempeño en la satisfacción del cliente en los restaurantes de San Vicente de Cañete, 2021.

Estos hallazgos guardan similitud con los obtenidos por Del Pino, quien llevó a cabo una investigación con el objetivo de determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los principales restaurantes del distrito de Juliaca, en la provincia de San Román. Los resultados indicaron que, en cuanto a la calidad del servicio, el 71.4% de los encuestados la calificaron como regular, mientras que respecto a la satisfacción del cliente, el 68.6% manifestó tener una satisfacción promedio.

Asimismo, el análisis estadístico arrojó un coeficiente de correlación de $0.01 < 0.05$, lo que permitió concluir que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes evaluados.

De igual manera, la investigación de Silva Soto, titulada "El marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de un resto-bar de la ciudad de Cajamarca, 2020", analizó el impacto del marketing digital en el posicionamiento de marca. Para ello, se aplicó la prueba de Chi cuadrado, obteniendo un valor $p = 0.000$, que al ser menor que 0.05, validó la hipótesis alternativa. Este resultado respaldó la conclusión de que el marketing digital influye directamente en el posicionamiento de marca del establecimiento analizado en Cajamarca.

En relación con la hipótesis específica 3, se identificó que el marketing digital en los cinco restaurantes del distrito de San Vicente, Cañete, guarda una relación directa con la dimensión factores legales normativos. Según el análisis estadístico, el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.756, lo que indica una alta correlación positiva entre las variables. Asimismo, el valor $p = 0.000$, al ser menor que 0.05, confirma su significancia estadística, permitiendo rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. En consecuencia, se concluye que el marketing digital está vinculado con los requisitos normativos que influyen en la satisfacción del cliente en los restaurantes de San Vicente de Cañete, 2021.

Estos resultados son comparables con los obtenidos por Gómez Torres en su estudio titulado "Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa ADILISA, Guayaquil-Ecuador, 2021", en el cual se determinó que el marketing digital y la fidelización de clientes presentan una relación moderada, con un coeficiente de correlación de 0.612. Como conclusión, se estableció que las variables analizadas, junto con las dimensiones evaluadas en el estudio, están interrelacionadas.

De manera similar, la investigación de Silva Soto, denominada "El marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de un resto-bar de la ciudad de Cajamarca, 2020", utilizó diversos indicadores para verificar la hipótesis que planteaba una relación directa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca. Mediante la prueba de Chi cuadrado, se obtuvo un valor $p = 0.000 < 0.05$, lo que permitió validar la hipótesis alternativa y confirmar la influencia del marketing digital en el posicionamiento del

establecimiento evaluado en Cajamarca.

Asimismo, Fachinn Armas, en su investigación "Marketing online y satisfacción de los clientes en el restaurante Marisquería „El Mijano“, Moyobamba 2021", encontró que la implementación del marketing online en dicho restaurante era regular (40.1%), debido a deficiencias en la actualización de la página web, el uso limitado de hashtags para mejorar la visibilidad del contenido y la escasa oferta de medios de pago digitales. A pesar de ello, el nivel de satisfacción del cliente alcanzó un 43.7% en nivel medio, influenciado por la falta de respuesta a dudas y consultas de los clientes, así como la notificación ocasional de problemas en la entrega de pedidos. Sin embargo, se evidenció que la satisfacción del cliente se incrementó significativamente hasta un 79.7%, validado por la prueba de Wilcoxon ($p = 0.000$), lo que demuestra que la aplicación de un plan de marketing online mejora considerablemente la satisfacción del cliente.

VII. CONCLUSIONES

Primera: Con un nivel de significancia de 0.05 y coeficiente de correlación de Spearman de 0,874 que representa una alta correlación positiva entre las variables marketing digital y satisfacción al cliente en los 5 restaurantes del distrito de San Vicente, Cañete, concluimos que, el uso adecuado del marketing digital está estrechamente relacionado con una mayor satisfacción del cliente, lo que resalta su impacto significativo en la experiencia del consumidor y subraya la importancia de su implementación para mejorar la competitividad y fidelización en el sector.

Segunda: Con un nivel de significancia de 0.05 y coeficiente de correlación de Spearman de 0,803 que representa una alta correlación positiva entre la variable marketing digital y la dimensión requisitos básicos en la satisfacción al cliente en los cinco restaurantes del distrito de San Vicente, Cañete. De lo expuesto, se concluye que la implementación adecuada de estrategias digitales puede mejorar la experiencia del cliente, lo que resalta la importancia de adoptar estas herramientas en el sector para un crecimiento sostenido y como una ventaja estratégica frente a la competencia local.

Tercera: Con un nivel de significancia de 0.05 y coeficiente de correlación de Spearman de 0,757 que representa una alta correlación positiva entre la variable marketing digital y la dimensión requisitos de desempeño en la satisfacción al cliente en los cinco restaurantes del distrito de San Vicente, Cañete. El marketing digital es esencial para mejorar la experiencia del cliente, ya que permite personalizar la comunicación y adaptarse a sus necesidades a través de plataformas digitales. Asimismo, facilita la fidelización y atracción de nuevos clientes mediante contenido relevante y promociones, a través del análisis de datos ayuda a tomar decisiones estratégicas, optimizando la competitividad y el desempeño de los restaurantes.

Cuarta: Con un nivel de significancia de 0.05 y coeficiente de correlación de Spearman de 0,756 que una alta correlación positiva entre la variable marketing digital y la dimensión requisitos de deleite en la satisfacción al cliente en los cinco restaurantes del distrito de San Vicente, Cañete. Se concluye que, el uso de estrategias de marketing digital tiene un impacto directo en el deleite del cliente, para lograrlo, los restaurantes pueden personalizar la experiencia

utilizando datos, mantener una comunicación activa en redes sociales, ofrecer promociones exclusivas y crear contenido visual atractivo. Además, es clave brindar un excelente servicio al cliente digital, valorar sus opiniones y ofrecer experiencias únicas que fortalezcan la conexión emocional.

VIII. RECOMENDACIONES

- Primera:** Se recomienda que los restaurantes de San Vicente, Cañete, implementen estrategias de marketing digital integrales que no solo promocionen sus productos, sino que también personalicen la experiencia del cliente a través de recomendaciones y una comunicación efectiva en plataformas digitales. Es crucial que los administradores mantengan actualizados los canales de comunicación digital, como la página web y redes sociales (Facebook, TikTok e Instagram), para fomentar interacciones constantes con los clientes y fortalecer la relación con ellos. Esta combinación de personalización y presencia activa en plataformas digitales contribuirá a mejorar la satisfacción del cliente, aumentar su lealtad y mejorar la competitividad del sector.
- Segunda:** Los restaurantes deben utilizar herramientas digitales para optimizar los requisitos básicos que los clientes esperan, como tiempos de respuesta, calidad del servicio y facilidad de acceso a la información. Implementar estrategias de marketing digital enfocadas en satisfacer estas necesidades básicas permitirá mejorar la experiencia del cliente y crear una ventaja competitiva en el mercado local.
- Tercera:** Es fundamental que los restaurantes utilicen plataformas digitales para adaptar y personalizar la experiencia del cliente, garantizando el cumplimiento de los requisitos de desempeño, como la calidad constante del servicio y la eficiencia en la atención. Además, se recomienda aprovechar el análisis de datos para ajustar y optimizar las estrategias digitales, mejorando así la competitividad y el rendimiento del restaurante en el sector. También es crucial que los administradores utilicen de manera más frecuente palabras clave (keywords) relevantes al momento de publicar contenido en sus plataformas, lo que permitirá aumentar la visibilidad de sus páginas web,

generar más visitas y atraer a un mayor número de clientes potenciales.

Cuarta: Para lograr el deleite del cliente, los restaurantes deben implementar estrategias de marketing digital que no solo satisfagan sus expectativas, sino que también superen sus deseos emocionales. Personalizar la experiencia mediante promociones exclusivas, contenido visual atractivo y una interacción activa en redes sociales fortalecerá el vínculo emocional con los clientes, fomentando su lealtad a largo plazo. Además, se recomienda que los administradores realicen talleres de capacitación al personal sobre el manejo de redes sociales y la importancia de ofrecer una atención al cliente excepcional en línea. Esto no solo mejorará la calidad del servicio, sino que también reforzará la imagen positiva del restaurante. Asimismo, es necesario prestar atención a detalles como la vestimenta del personal, ya que la apariencia también influye en la percepción del cliente y en la experiencia general.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abascal, E. y Grande, I. (2005). Análisis de encuestas. ESIC EDITORIAL.

Bricio Samaniego, Karina, Calle Mejía, José, & Zambrano Paladines, Mario. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Epub 02 de septiembre de 2018. Recuperado en 07 de enero de 2025, .

Carpio, A., Hanco M., Cutipa A. y Flores E. (2019).

Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción* 10(1).

Celaya, J. (2008). La Empresa en la WEB 2.0. Editorial Grupo Planeta, España

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2014).

Marketing digital: estrategia, implementación y práctica. Naucalpan de Juárez. Pearson.

Cortés, S. (2011). *Marketing digital, Como Herramienta de Negocios para PyMES*, Chile. Universidad de Chile.

Cortez, P.N y De la Cruz, C. (2018) El perfil del usuario. *Revista. El camino de la innovación educativa*. (39)

Coronel ,Marcela (2021) Estudio del comportamiento de los canales de distribución digitales; directos e indirectos bajo el modelo estratégico push y pull en la dinámica de accesibilidad y tangibilización en restaurantes de categoría “3, 4 y 5 tenedores” de la ciudad de Cuenca en el período 2021

Cronin, J., & Taylor, S. (1992, July). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *The Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.

- Dabholkar, p.a. (1995): “A Contingency framework for predicting causality between customer satisfaction and service quality”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, pp. 101-108.
- Dabholkar, p.a. (1995): “A Contingency framework for predicting causality between customer satisfaction and service quality”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 22, pp. 101-108
- Da Silva, D. (2021). Momentos de verdad: servicio al cliente y compromiso. *Web Content & SEO Associate, LATAM*.
- Díaz-Guerrero, J., & Muela-León, J., (2022). Análisis del marketing digital y la fidelidad de los clientes de SuperMaxi en la Ciudad de Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(6), 79-94 <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6.1391>.
- Del Pino, J. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en los principales restaurantes del distrito de Juliaca provincia de San Román. [Tesis de maestría, Universidad Nacional del Altiplano. Perú].
- Evrard, Y. (1993). La satisfaction des consommateurs: état des recheches. *Revue Francaise du Marketing*, 144 (145) pp. 53 – 65.
- Eklöf, J .A. (2000). European Customer Satisfaction Index. Pan-Europea telecommunication sector report based on the pilot studies 1999. Stockholm: European Organization for Quality and European Foundation for Quality Management
- Fachin Armas, K. D., & Montoya Pizuri, L. A. (2021). Marketing online y satisfacción de los clientes en el restaurante Marisquería “El Mijano”, Moyobamba 2021.
- González Arias, M., Argelio Frías- Jiménez, R., & Gómez -Figueroa, O. (2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Ingeniería Industrial*, XXXVII(3), 253-265.
- Giménez, G. (2022) Cambios en el comportamiento de compra y postcompra del consumidor: un análisis de la satisfacción del cliente en Iberia y Ryanair.

Gomez Torres, I. V. (2021). Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa ADILISA, Guayaquil- Ecuador, 2021.

Kloter, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing, 11.a Edición. Pearson Educación. México

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación...*

Ibáñez, H. (2017). Buzón de sugerencias: Escuchar opiniones y ejecutar cambios. BlogIzaBussines Centers.

López, y Fachelli (2015) Metodología de la Investigación Social Cuantitativa.

Majid, S. & Negin, B (2018) *Behavioral Customer Loyalty in Online Shopping: The Role of E- Service Quality and E-Recovery*, University of Isfahan, Department of Management, Isfahan, Iran, DOI: 10.4067/S0718- 18762018000100103.

Matsumoto Nishizawa, R., (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. PERSPECTIVAS, (34), 181-209.

Membieta, M. y Pedreira N. (2019) Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Revista AROEC*; 3(3); pp. 19 – 23..

Mejías-Acosta, A. A., & Manrique-Chirkova, S. (2011). DIMENSIONES DE LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES BANCARIOS UNIVERSITARIOS: UNA APROXIMACIÓN MEDIANTE EL ANÁLISIS DE FACTORES. *Ingeniería Industrial*, XXXII(1), 43-47.

Montagud, N. (2019) Ciclo de servicio al cliente: cómo funciona, características y fases. *Psicología y mente*. 13(14)

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa E. y Villagómez, A. (2014) *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* – (4a. Ed). Ediciones de la U.

Pizarro, G., (2022). Marketing digital y la captación de clientes en restaurantes de la Huaca china en Ica, 2021 [Universidad César Vallejo].
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/90880>

Román, A. (2012) Herramientas de gestión para organizaciones y empresas de salud. *Medwave*; 12(2) doi: 10.5867/medwave.2012.02.5302

Salamanca, C. (2011). Marketing digital como canal de promoción y venta. Caso sitio web escuela de postgrado de Marketing internacional.

Sánchez, F. (2019). *Guía de tesis y proyectos de investigación*. ISBN N°9786120045190

Vara, A. (2015). *Desde La Idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales*. Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres. Lima. Manual electrónico www.aristidesvara.net.

Villarreal, A. (2020). Calidad en el servicio de atención a clientes en restaurantes de la ciudad de Piedras Negras, Coahuila. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*. México. 7(12) p.12
<https://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/825>

Yüksel, A., y Yüksel, F. (2008). Consumer satisfaction theories: a critical review. Tourist satisfaction and complaining behavior: Measurement and management issues in the tourism and hospitality industry, 65-88.

Zeithaml, Valerie;. (2004). Modelo de la calidad del servicio ZEITHAML, Valerie; BITNER, Mary Jo (2004). Marketing de servicios. México: Mc Graw Hill. Segunda edición.

ANEXOS Anexo 1: Matriz de Consistencia

Título de la investigación: “Marketing digital en relación a la satisfacción de los clientes de los restaurantes en San Vicente de Cañete, 2021”

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES Y	METODOLOGIA
			DIMENSIONES	
Problema general ¿De qué manera el Marketing digital se relaciona con la Satisfacción del cliente en los restaurantes en San Vicente de Cañete 2021?	Objetivo general Determinar la relación existente entre el marketing digital y la atención al cliente en los restaurantes en San Vicente de Cañete 2021.	Hipótesis general Existe relación significativa del Marketing digital y la Satisfacción al cliente en los restaurantes en San Vicente de Cañete 2021	Variable 1: Marketing Digital: D 1: Redes Sociales D2: Recursos Necesarios D 3: Ventas de origen social	Tipo: Aplicada
Problemas específicos - ¿De qué manera el marketing Digital se relaciona con los requisitos Básicos de Satisfacción al Cliente en los restaurantes en San Vicente de Cañete 2021? - ¿De qué manera el marketing Digital se relaciona con los requisitos de desempeño de Satisfacción al Cliente en los restaurantes en San Vicente de Cañete 2021? -¿De qué manera el marketing Digital se relaciona con los requisitos de deleite en la Satisfacción al Cliente en los restaurantes en San Vicente de Cañete 2021?	Objetivos específicos -Determinar la relación existente entre el marketing digital y los requisitos básicos de la Satisfacción al cliente en los restaurantes en San Vicente de Cañete 2021. -Determinar la relación existente entre el marketing digital y los requisitos de desempeño en la Satisfacción al cliente en los restaurantes en San Vicente de Cañete 2021. -Determinar la relación existente entre el marketing digital y los requisitos de deleite de la Satisfacción al Cliente en los restaurantes de Cañete 2021	Hipótesis específicas -Existe relación significativa del Marketing digital y los requisitos básicos en la Satisfacción al cliente en los restaurantes en San Vicente de Cañete 2021. -Existe relación en marketing digital y los requisitos del desempeño en la Satisfacción al Cliente en los restaurantes San Vicente de Cañete 2021. -Existe relación del Marketing digital y los requisitos de deleite en la Satisfacción al Cliente en los restaurantes en San Vicente de Cañete 2021.	Variable 2: Satisfacción del cliente D1: Requisitos básicos D2: Requisitos de Desempeño D3: Requisitos de deleite	Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental Nivel: Correlacional Corte: Transversal Universo: 500 clientes Muestra: 100 Muestreo: No probabilístico Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

Nota: Elaboración propia

Anexo 2: Instrumentos

Instrumento 1: Escala de valoración Marketing Digital

Variable 1: MARKETING DIGITAL	NUNCA 1	CASI NUNCA 2	A VECES 3	CASI SIEMPRE 4	SIEMPRE 5
D1: REDES SOCIALES					
I.1 Redes Sociales					
1. ¿Con que frecuencia Ud. revisa las redes sociales?					
I.2 Perfil de usuario					
2. ¿Ha sido accesible encontrar anuncios de los diferentes restaurantes en el distrito de San Vicente en las Redes Sociales Promocionando sus productos?					
I.3 Participación y difusión					
3. ¿Ha recibido emails y /o mensajes de WhatsApp, promocionando los productos de los diferentes restaurantes en el distrito de San Vicente?					
D.2 RECURSOS NECESARIOS					
I.1 Técnicos					
4. ¿Ha tenido la oportunidad de apreciar videos promocionales y/o blogs en los diferentes restaurantes en el distrito de San Vicente?					
I.2 Económicos					
5. ¿Ha apreciado en su fan page, página Electrónica, etc. en los restaurantes en el distrito de San Vicente, precios y/o promociones que estén en su carta?					

I.3 Tecnológicos 6. Ha observado campañas publicitarias digital en los restaurantes del distrito de san Vicente, en las redes sociales tales como Twitter, Instagram, Facebook					
D.3 VENTAS DE ORIGEN SOCIAL I.1 Intenciones de Compra 7. ¿Cuándo observa la publicidad en los restaurantes en el distrito de San Vicente, suelo contactarme con ellos para ordenar?					
I.2 Volumen de ventas 8. ¿Con que frecuencia utiliza el servicio de Delivery en los restaurantes en el distrito de San Vicente?					

Instrumento 2: Escala de valoración Satisfacción al cliente

Variable 2: SATISFACCION AL CLIENTE	NUNCA 1	CASI NUNCA 2	A VECES 3	CASI SIEMPRE 4	SIEMPRE 5
D1: REQUISITOS BASICOS					
I.1 Inquietudes 1. ¿El personal supo responder de forma clara y concisa tanto como en el Restaurante y en su servicio de delivery , Inquietudes , sugerencias del servicio obtenido en los restaurantes en el distrito de San Vicente ?					
I.2 Expectativas 2. ¿Cómo le pareció el servicio obtenido tanto en los restaurantes del distrito en San Vicente?					
D2: REQUISITOS DE DESEMPEÑO					
I.1 Capacitación 3. ¿considera que los trabajadores de los restaurantes del distrito San Vicente poseen capacidad y brindan una buena actitud al momento de ofrecer el servicio O producto?					
I.2 Desempeño 4. La atención que se le ofrece como cliente es de manera personalizada en los restaurantes en San Vicente.					

D3: REQUISITOS DE DELEITE**I.1 Satisfacción**

5. La atención que se le ofrece como cliente en los restaurantes del distrito de San Vicente es la que esperaba.

I.2 Promoción

6. Recomendaría Usted los restaurantes

En San Vicente por los productos y el servicio que ofrece .

Anexo 3: Validez de los instrumentos



Fuente: Elaboración propia.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
	DIMENSIÓN REDES SOCIALES	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿con que frecuencia Ud. revisa las redes sociales?	X		X		X		
2	¿Ud. ve en sus redes sociales avisos publicitarios, los toma en cuenta?	X		X		X		
3	¿Ud. ha visto en sus redes sociales alguna publicidad del Restaurante Pollos y Pizzas Sueng?	X		X		X		
	DIMENSIÓN RECURSOS NECESARIOS	Si	No	Si	No	Si	No	
4	¿Tiene problemas técnicos al tratar de contactarse con ellos en sus diferentes redes sociales ?	X		X		X		
5	¿Le es más económico contactarse con ellos via internet y/o teléfonos ?	X		X		X		
6	¿sabía Ud. sobre el fan page del Rst pollos y Pizzas Sueng?	X		X		X		
	DIMENSIÓN VENTAS DE ORIGEN SOCIAL	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Ud. al ver la publicidad del rst en mención se ha contactado con ellos para ordenar?	X		X		X		
8	¿Ud. frecuenta comprar por internet?	X		X		X		
9	¿A experimentado nuestro servicio de delivery por WhatsApp?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** ☒ **Aplicable después de corregir** ☐ **No aplicable** ☐

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: Rosa Cecilia González Ríos DNI: 41981427

Especialidad del validador: Planificación y Gestión Turística

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

25 de Octubre 2019

Firma del Experto Informante.



Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN REQUISITOS BASICOS							
1	¿ha adquirido uno de nuestros productos por medio de pick out, delivery o en mesa?	X		X		X		
2	¿Cómo le pareció el servicio obtenido?	X		X		X		
	DIMENSIÓN REQUISITOS DE DESEMPEÑO							
3	¿El personal que le atendió fue amable y seguro del producto que estaba ofreciendo?	X		X		X		
4	¿Considera Ud. que el servicio del rst es personalizado?	X		X		X		
	DIMENSIÓN REQUISITOS DE DELEITE							
5	¿el pedido llegó a la hora y como usted lo solicitó?	X		X		X		
6	¿está satisfecho con las promociones que ofrecen en redes sociales y en el rst mismo?	X		X		X		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE SATISFACCION AL CLIENTE

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable ☒ Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr / Mg: Cecilia Gonzales Rios DNI: 41981427

Especialidad del validador: Planificación y Gestión Tóxica

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

25 de Octubre 2019

Firma del Experto Informante.



N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
	DIMENSIÓN REQUISITOS BÁSICOS							
1	¿ha adquirido uno de nuestros productos por medio de pick out, delivery o en mesa?	✓		✓		✓		
2	¿Cómo le pareció el servicio obtenido?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN REQUISITOS DE DESEMPEÑO							
3	¿El personal que le atendió fue amable y seguro del producto que estaba ofreciendo?	✓		✓		✓		
4	¿Considera Ud. que el servicio del rst es personalizado?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN REQUISITOS DE DELEITE							
5	¿el pedido llegó a la hora y como usted lo solicitó?	✓		✓		✓		
6	¿está satisfecho con las promociones que ofrecen en redes sociales y en el rst mismo?	✓		✓		✓		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE SATISFACCION AL CLIENTE

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Aplicable

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [x] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: **Rosario Cristina Reyes Camasca** DNI: **22313729**

Especialidad del validador: Sci. Gerencia y Hg. Rosario Reyes Camasca

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

25 de Octubre 2019

[Firma]
Firma del Experto Informante.



UNIVERSIDAD NACIONAL
DE CAÑETE

Fuente: Elaboración propia.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencia
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN REDES SOCIALES								
1	¿con que frecuencia Ud. revisa las redes sociales?	✓		✓		✓		
2	¿Ud. ve en sus redes sociales avisos publicitarios, los toma en cuenta?	✓		✓		✓		
3	¿Ud. ha visto en sus redes sociales alguna publicidad del Restaurante Pollos y Pizzas Sueng?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN RECURSOS NECESARIOS								
4	¿Tiene problemas técnicos al tratar de contactarse con ellos en sus diferentes redes sociales?	✓		✓		✓		
5	¿Le es más económico contactarse con ellos via internet y/o teléfonos?	✓		✓		✓		
6	¿sabía Ud. sobre el fan page del Rat pollos y Pizzas Sueng?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN VENTAS DE ORIGEN SOCIAL								
7	¿Ud. al ver la publicidad del rst en mención se ha contactado con ellos para ordenar?	✓		✓		✓		
8	¿Ud. frecuenta comprar por internet?	✓		✓		✓		
9	¿A experimentado nuestro servicio de delivery por WhatsApp?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Aplicable

Opinión de aplicabilidad: ☒ Aplicable ☐ Aplicable después de corregir ☐ No aplicable ☐

Apellidos y nombres del juez validador: Dr./ Mg: Rosario Cristina Reyes Camasca DNI: 22313729

Especialidad del validador: Ar. Iramis y Mg. Administración en Educación

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

25 de Octubre 2019

[Firma]
Firma del Experto Inform



VICEPRESIDENCIA DE INVESTIGACIÓN
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Código N° 008-2025

CONSTANCIA DE VERIFICACIÓN DE SIMILITUD

Yo, Dr. Julio Cesar Lujan Minaya Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales valido el informe titulado: **Marketing digital en relación a la satisfacción de los clientes de los restaurantes de San Vicente de Cañete, 2021.**

Cuyo autor es, **Brenda Paola Gutiérrez Chiok** identificada con DNI N° 43541096 declaro que la evaluación realizada por el programa informático, ha constatado un porcentaje de similitud del **11%**, verificable en el resumen de reporte automatizado de similitudes que se adjunta.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas dentro del porcentaje de similitud no constituye plagio, y que el documento cumple con la integridad científica y con las normas para el uso de citas y referencias establecidas en los protocolos respectivos.

Se cumple con adjuntar, además, el recibo digital a efectos de la trazabilidad respectiva del proceso.

Cañete, 03 de abril de 2025

Se adjunta:

- Resumen del reporte automatizado de similitudes
- Recibo Digital



VALIDADO POR:

UNIDAD DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



Firmado digitalmente por:
LUJAN MINAYA Julio Cesar FAU
20491363402 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 04/04/2025 06:52:11-0500



VICEPRESIDENCIA DE INVESTIGACIÓN
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

- Resumen del reporte automatizado de similitudes

Marketing digital en relación a la satisfacción de los clientes
de los restaurantes de San Vicente de Cañete, 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

11%	14%	6%	6%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Nacional de Cañete Trabajo del estudiante	2%
2	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	portal.undc.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.upci.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	1%
9	Fuente de Internet	1%
10	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
11	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	1%
12	dialnet.unirioja.es Fuente de Internet	1%

Excluir citas Activo Excluir coincidencias < 1%
Excluir bibliografía Activo



VICEPRESIDENCIA DE INVESTIGACIÓN
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

- Recibo Digital



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	Unidad Investigación Ciencias Empresariales
Título del ejercicio:	Brenda Paola Gutiérrez Chiok
Título de la entrega:	Marketing digital en relación a la satisfacción de los clientes de...
Nombre del archivo:	INFORME_FINAL_DE_TESIS_FINAL_-BRENDA_PAOLA_GUTIERRE...
Tamaño del archivo:	1.52M
Total páginas:	68
Total de palabras:	15,335
Total de caracteres:	89,050
Fecha de entrega:	03-abr.-2025 10:29p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega:	2634665140

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
TURISMO Y HOTELERÍA
Marketing digital en relación a la satisfacción de los clientes de los
restaurantes de San Vicente de Cañete, 2021



TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO Y
HOTELERÍA
AUTOR: Bach. Brenda Paola Gutiérrez Chiok
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2993-0628>
ASESOR: Dra. Yajaira Lizeth Carrasco Vega
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4337-6684>
Tipo de Investigación: Investigación Básica
Línea de Investigación: Gestión empresarial y desarrollo turístico
sostenible
Cañete - Perú
2021

Derechos de autor 2025 Turnitin. Todos los derechos reservados.



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Nº 005-2025

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE TURISMO Y HOTELERÍA**

En la ciudad de Cañete, en la sala de sustentaciones de la Facultad de Ciencias Empresariales, siendo las 10:00 horas, del día 09 de abril del 2025, se reunió el Jurado Evaluador, designados con DECRETO N° 003-2023-UIFCE/FCE/UNDC.

Presidente (a): Dra. Miriam Viviana Ñañez Silva.
Secretario (a) : Mg. María Guadalupe Valiente Campos.
Vocal : Dra. Nieves Elva Baños Chaparro.
Asesor(a) : Dra. Yajaira Lizeth Carrasco Vega.

Para el acto de sustentación de la tesis titulada: **"Marketing digital en relación a la satisfacción de los clientes de los restaurantes de San Vicente de Cañete, 2021"**, presentado por la Bachiller Brenda Paola Gutiérrez Chloek, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Turismo y Hotelería.

Después de concluido el acto de sustentación y luego de que el sustentante dio respuesta a las preguntas respectivas, el Jurado Evaluador calificó la sustentación o defensa de la investigación según los siguientes criterios, y promediando las notas del jurado se obtuvo:

Criterio	Desaprobado (menor de 14)	Regular (14 -15)	Bueno (16-17)	Muy bueno (18-19)	Excelente (20)	Puntaje
Claridad de la exposición				X		18
Dominio del tema				X		18
Visión holística del trabajo				X		18
Promedio						18

** Para el caso de sustentación de dos personas se debe incorporar dos cuadros, uno para cada uno.

Para obtener la nota final de todo el proceso de investigación, conforme al artículo 100° y 101° del Reglamento General de Investigación de la Universidad Nacional de Cañete aprobado mediante Resolución N° 180-2023-UNDC/CO, se procedió a calcular la nota final:

Nota del Informe (valor 40%)	Nota de Sustentación (valor 60%)	Nota Final
17	18	18

(*) Cálculo: (Nota Informe * 0.40) + (Nota de Defensa * 0.60) = Nota final

Para el caso de dos sustentantes, se debe incluir una columna adicional a la izquierda y poner los nombres de cada uno de ellos, y calificar en forma individual.

Y, establece como calificación FINAL: 17,6 (Dieciocho)

- Aprobado, con nota Regular (...), Bueno (...), Muy Bueno (X), Excelente (...)
- Desaprobado (...)

Por tanto, el graduado se encuentra expedito(s) (X), impedido(s) () para realizar los trámites que corresponden a la obtención del Título Profesional de Licenciado en Administración de Turismo y Hotelería.

****Si fuera el caso, que de los dos sustentantes uno fuera aprobado y otro desaprobado, se tendrá que diferenciar quien queda expedito y quien impedido de seguir los trámites.**

Siendo las 10:47 Horas se dió por terminado el acto de sustentación.

 Mg. María Guadalupe Valiente Campos Secretario(a)	 Dra. Miriam Viviana Ñañez Silva Presidente(a)	 Dra. Nieves Elva Baños Chaparro Vocal	 Dra. Yajaira Lizeth Carrasco Vega Asesor(a)
---	--	--	---



UNIVERSIDAD NACIONAL
DE CAÑETE

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNDC

I INFORMACIÓN DEL DOCUMENTO

1.1 Título del documento:

Marketing digital en relación a la satisfacción de los clientes de los
restaurantes de San Vicente de Cañete, 2021

1.2 Descripción (Seleccionar)

Tesis de Pregrado	X	Libro	
Tesis de Maestría		Capítulo de libro	
Tesis de Doctorado		Monografía	
Trabajo de Investigación		Artículo	
Tesis de Segunda Especialidad		Conferencia	
Trabajo de Suficiencia Profesional		Programa informativo	
Trabajo académico		Datos	

1.3 Autores del documento

Apellidos completos	Nombres completos	Correo electrónico	DNI	ORCID
Gutierrez Chioh.	Brenda Paola.	paguchi208@gmail.com.	43541096	0000-0002-2663-0428

1.4 Asesor (es)

Apellidos completos	Nombres completos	Correo electrónico	DNI	ORCID
Corrao Vega.	Yajaira Lizeth			0000-0003-4337-6684

1.5 Centro de Investigación

Facultad	Ciencias Empresariales
Escuela Profesional	Administración de Turismo y Hotelería

I. ORIGINALIDAD DEL TRABAJO PRESENTADO

Con la presentación de esta ficha, el(los) autor(es) señalan expresamente que la obra es original, ya que sus contenidos son producto de su directa contribución intelectual. Se reconoce también que todos los datos y las referencias a materiales ya publicados están debidamente identificados con su respectivo crédito e incluidos en las notas bibliográficas y en las citas que se destacan como tal,

III. AUTORIZACIÓN DEL TRABAJO PRESENTADO

F-E01-VRINV-001 / Rev. 1

Toda copia de este documento, sea del entorno virtual o del documento original en físico es considerada "copia no controlada".



3.1 Por medio del presente documento, afirmo y garantizo(amos) ser el (los) legítimo (s), titular(es) de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los entregables, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los "Contenidos" que serán incluidos en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Cañete (en adelante, la "Universidad").

3.2 Autorizo a la Universidad a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional de la Universidad y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con su Repositorio Institucional. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

3.3 En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Firma

13 de Mayo de 2025

Fecha

IV: PUBLICACIÓN DIFERIDA

Este ítem solo es de interés para los autores que han decidido la publicación diferida de sus documentos. Caso contrario, obviar este apartado.

Autorización	Motivo (marcar)	Firma
Solicito la publicación diferida del documento depositado en el repositorio, por 12 meses. (indicar el tiempo que solicita)	Exclusividad de revista, editor	
	Por patente	
	Secreto o seguridad nacional	
	Por otras razones	

Cualquier motivo utilizado, el solicitante debe acreditar con documento su pedido (subir junto con la autorización la evidencia que sustenta su solicitud).