

**UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE**  
**EMPRESAS**



**TESIS**

---

**“Marketing digital y fidelización del cliente en tiempos de  
COVID 19 en las MYPES del rubro restaurantes de Huánuco  
2022”**

---

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORA: Ruiz Rojas, Yesly**

**ASESOR: López Sánchez, Jorge Luis**

**HUÁNUCO – PERÚ**

**2024**



# U

**TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:**

- Tesis ( X )
- Trabajo de Suficiencia Profesional ( )
- Trabajo de Investigación ( )
- Trabajo Académico ( )

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Gestión administrativa  
**AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)**

**CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:**

**Área:** Ciencias sociales

**Sub área:** Economía, Negocios

**Disciplina:** Negocios, Administración

**DATOS DEL PROGRAMA:**

Nombre del Grado/Título a recibir: Título  
Profesional de Licenciada en Administración de  
Empresas

Código del Programa: P36

Tipo de Financiamiento:

- Propio ( X )
- UDH ( )
- Fondos Concursables ( )

# D

**DATOS DEL AUTOR:**

Documento Nacional de Identidad (DNI): 77479572

**DATOS DEL ASESOR:**

Documento Nacional de Identidad (DNI): 06180806

Grado/Título: Doctor en gestión empresarial

Código ORCID: 0000-0002-0520-8586

**DATOS DE LOS JURADOS:**

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Agui Esteban, Keli	Maestro en gerencia pública	22498331	0000-0003-4952-780X
2	Linares Beraun, William Giovanni	Maestro en gestión pública para el desarrollo social	07750878	0000-0002-4305-7758
3	Jesus Aquino, Yoni	Maestro en gestión pública para el desarrollo social	42047925	0000-0001-7147-3495

# H



## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **11:20 horas del día 02 del mes de mayo del año 2024**, en el Auditorio "San Juan Pablo II" de la Facultad de Ciencias Empresariales, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador integrado por los docentes:

Mg. William Giovanni Linares Beraún  
Mg. Keli Agui Esteban  
Mg. Yoni Jesús Aquino

**Presidente**  
**Secretaria**  
**Vocal**

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 2385- 2023-D-FCOMP-PAE-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada: **"MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN TIEMPOS DE COVID 19 EN LAS MYPES DEL RUBRO RESTAURANTES DE HUÁNUCO 2022"**, presentada por la Bachiller, **RUIZ ROJAS, Yesly**, para optar el título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándola Aprobada con el calificativo cuantitativo de Dieciséis (16) y cualitativo de Buena (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las **12:15 horas del día 02 del mes de mayo del año 2024**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

  
Mg. William Giovanni Linares Beraún  
DNI: 07750878  
Código ORCID: 0000-0002-4305-7758  
**PRESIDENTE**

  
Mg. Keli Agui Esteban  
DNI: 22498331  
Código ORCID: 0000-0003-4952-780X  
**SECRETARIA**

  
Mg. Yoni Jesús Aquino  
N° DNI 42047925  
Código ORCID: 0000-0001-7147-3495  
**VOCAL**



**UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO**



**CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD**

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: RUIZ ROJAS, YESLY, de la investigación titulada "Marketing digital y fidelización del cliente en tiempos de COVID 19 en las MYPES del rubro restaurantes de Huánuco 2022", con asesor LÓPEZ SÁNCHEZ, JORGE LUIS, designado mediante documento: RESOLUCIÓN N° 2045-2022-D-FCOMP-PAAE-UDH del P.A. de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del 24 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 27 de mayo de 2024



RICHARD J. SOLIS TOLEDO,  
D.N.I.: 47074047  
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO  
D.N.I.: 40618286  
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

# TURNITIN Ruiz Rojas, Yesly.docx

## INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>24%</b>	<b>24%</b>	<b>4%</b>	<b>12%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez</b> Trabajo del estudiante	<b>4%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.udh.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.uladech.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.autonoma.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>6</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>



RICHARD J. SOLIS TOLEDO,  
D.N.I.: 47074047  
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO  
D.N.I.: 40618286  
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

## **DEDICATORIA**

Dedicado a Dios, el Creador Supremo, fuente de sabiduría y guía constante en este viaje académico. Agradezco humildemente por la inspiración, la fortaleza y la dirección divina que me han acompañado en cada etapa de esta travesía.

A mi amado hermano, Jenis un ejemplo viviente de valentía y superación. Has enfrentado con coraje los desafíos que Dios puso en tu camino, transformando las dificultades en oportunidades para crecer y prosperar. Ahora, con una vida plena y dichosa, acompañado de tu hermosa familia, has demostrado que la determinación y la fe pueden superar cualquier adversidad.

A ti, hermano, mi fuente constante de inspiración y motivación, te dedico con profundo agradecimiento este trabajo.

## **AGRADECIMIENTO**

Al alcanzar este éxito académico, es fundamental expresar mi sincero agradecimiento a Dios, el Creador y guía de mi existencia. Mi gratitud constante, por amarme incondicionalmente y por ser la fuente inagotable de vida, prosperidad y fortaleza.

Cada día es un regalo maravilloso que agradezco, con la certeza de que tu mano amorosa dirige mis pasos. Gracias por el don de la vida, por los momentos de alegría y por las pruebas que, con tu gracia, he superado con determinación y fe.

Hoy, en la culminación de este estudio, reconozco que todo está a mi favor gracias a tu divina intervención. Aprecio tus manos presentes en cada detalle, orientando y guiando este camino hacia el éxito académico.

Agradezco también por el crecimiento personal que has permitido en mí. Cada desafío ha sido una oportunidad para mejorar, y hoy soy mejor que ayer gracias a tu infinita sabiduría.

En este momento, me reconozco como abundancia, libre, sano y en paz. Cada logro es un testimonio de tu bondad, y mi corazón rebosa de agradecimiento.

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS.....	VII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	X
RESUMEN.....	XI
ABSTRACT.....	XII
INTRODUCCIÓN.....	XIII
CAPITULO I.....	15
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	15
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	18
1.2.1. PROBLEMA GENERAL.....	18
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	18
1.3. OBJETIVO GENERAL.....	18
1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	19
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
1.5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	19
1.5.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	20
1.5.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	20
1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
CAPÍTULO II.....	22
MARCO TEÓRICO.....	22
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES.....	22
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES.....	23
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES.....	25
2.2. BASES TEÓRICAS.....	26
2.2.1. MARKETING DIGITAL.....	26
2.2.2. DIMENSIONES DEL MARKETING DIGITAL.....	28
2.2.3. DIMENSIONES DE LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE.....	29

2.2.4. DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	32
2.3. HIPÓTESIS .....	35
2.3.1. HIPÓTESIS GENERAL .....	35
2.3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS .....	35
2.4. VARIABLES .....	36
2.4.1. VARIABLE DEPENDIENTE .....	36
2.4.2. VARIABLE INDEPENDIENTE.....	36
2.4.3. VARIABLE DE CARACTERIZACIÓN.....	36
2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	37
CAPÍTULO III .....	40
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	40
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	40
3.1.1. ENFOQUE .....	40
3.1.2. ALCANCE O NIVEL .....	40
3.1.3. DISEÑO .....	40
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	41
3.2.1. POBLACIÓN .....	41
3.2.2. MUESTRA.....	43
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	43
3.3.1. PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	43
3.3.2. PARA LA PRESENTACIÓN DE DATOS.....	48
3.3.3. PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	48
CAPÍTULO IV.....	52
RESULTADOS.....	52
4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS .....	52
4.1.1. DESCRIPCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LAS MYPES .....	52
4.1.2. DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL DE LA MYPES .....	57
4.1.3. DESCRIPCIÓN DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LAS MYPES .....	65
4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y PRUEBA DE HIPÓTESIS ...	75
CAPITULO V.....	80

DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	80
5.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	80
CONCLUSIONES .....	84
RECOMENDACIONES.....	85
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	87
ANEXOS.....	94

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Criterios de inclusión y exclusión .....	43
Tabla 2	Características de valorización .....	46
Tabla 3	Juicio de Expertos.....	47
Tabla 4	Resultados de cronbach .....	47
Tabla 5	Distribución porcentual de las características generales de las MYPES del rubro restaurantes, Huánuco, 2022 .....	52
Tabla 6	Distribución porcentual de la disponibilidad de recursos informáticos de las MYPES del rubro restaurantes, Huánuco, 2022.....	53
Tabla 7	Distribución porcentual del conocimiento de marketing digital de las MYPES del rubro restaurantes, Huánuco, 2022 .....	54
Tabla 8	Descripción de la experiencia en el uso del marketing digital de las MYPES del rubro restaurantes, Huánuco, 2022 .....	55
Tabla 9	Distribución porcentual de la dimensión flujo en el marketing digital en las MYPES del rubro restaurantes de Huánuco 2022.....	57
Tabla 10	Distribución porcentual del nivel del flujo del Marketing digital en las MYPES del rubro restaurantes, Huánuco, 2022.....	58
Tabla 11	Distribución porcentual de la dimensión funcionalidad en el marketing digital en las MYPES del rubro restaurantes, Huánuco, 2022.....	59
Tabla 12	Distribución porcentual del nivel de funcionalidad del Marketing digital en las MYPES del rubro restaurantes, Huánuco, 2022 .....	60
Tabla 13	Distribución porcentual de la dimensión feedback en el marketing digital en las MYPES del rubro restaurantes, Huánuco, 2022 .....	61
Tabla 14	Distribución porcentual del nivel del feedback del Marketing digital en las MYPES del rubro restaurantes, Huánuco, 2022.....	62
Tabla 15	Distribución porcentual de la evaluación de las dimensiones, del nivel del marketing digital en las MYPES del rubro restaurantes, Huánuco, 2022.....	63
Tabla 16	Distribución porcentual de la valoración del marketing digital en las MYPES del rubro restaurantes, Huánuco, 2022 .....	64
Tabla 17	Distribución porcentual de la dimensión experiencia del cliente en la fidelización del cliente en las MYPES del rubro restaurantes, Huánuco, 2022.....	65

Tabla 18 Distribución porcentual del nivel de experiencia del cliente en la fidelización del cliente en las MYPES del rubro restaurantes, Huánuco, 2022.....	66
Tabla 19 Distribución porcentual de la dimensión comunicación en la fidelización del cliente en las MYPES del rubro restaurantes, Huánuco, 2022.....	67
Tabla 20 Distribución porcentual del nivel de comunicación en la fidelización del cliente en las MYPES del rubro restaurantes, Huánuco, 2022.....	68
Tabla 21 Distribución porcentual de la dimensión incentivos y privilegios en la fidelización del cliente en las MYPES del rubro restaurantes, Huánuco, 2022.....	69
Tabla 22 Distribución porcentual del nivel de incentivos y privilegios en la fidelización del cliente en las MYPES del rubro restaurantes, Huánuco, 2022.....	70
Tabla 23 Distribución porcentual de la dimensión lealtad en la fidelización del cliente en las MYPES del rubro restaurantes, Huánuco, 2022.....	71
Tabla 24 Distribución porcentual del nivel de lealtad en la fidelización del cliente en las MYPES del rubro restaurantes, Huánuco, 2022 .....	72
Tabla 25 Distribución porcentual de evaluación de las dimensiones del nivel de fidelización del cliente en las MYPES del rubro restaurantes, Huánuco, 2022.....	73
Tabla 26 Distribución porcentual de la valoración de la fidelización del cliente en las MYPES del rubro restaurantes, Huánuco, 2022 .....	74
Tabla 27 Pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para las distribuciones de contraste de las variables evaluadas en el estudio, en las MYPES del rubro restaurantes, Huánuco, 2022 .....	75
Tabla 28 Correlación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en tiempos de COVID 19 en las MYPES del rubro restaurantes, Huánuco, 2022.....	76
Tabla 29 Correlación entre el marketing digital en la dimensión flujo y la fidelización del cliente en tiempos de COVID 19 en las MYPES del rubro restaurantes, Huánuco, 2022.....	77

Tabla 30 Correlación entre el marketing digital en la dimensión funcionalidad y la fidelización del cliente en tiempos de COVID 19 en las MYPES del rubro restaurantes, Huánuco, 2022.....	78
Tabla 31 Correlación entre el marketing digital en la dimensión feedback y la fidelización del cliente en tiempos de COVID 19 en las MYPES del rubro restaurantes, Huánuco, 2022.....	79

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Trébol de fidelización .....	30
Figura 2 Diseño de investigación .....	41
Figura 3 Nivel de la dimensión flujo .....	58
Figura 4 Nivel de la dimensión funcionalidad.....	60
Figura 5 Nivel de la dimensión feedback .....	62
Figura 6 Nivel de la dimensión experiencia del cliente .....	66
Figura 7 Nivel de la dimensión comunicación .....	68
Figura 8 Nivel de la dimensión incentivos y privilegios .....	70
Figura 9 Nivel de la dimensión lealtad .....	72
Figura 10 Correlación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en tiempos de COVID 19 en las MYPES del rubro restaurantes, Huánuco, 2022.....	76
Figura 11 Correlación entre el marketing digital en la dimensión flujo y la fidelización del cliente en tiempos de COVID 19 en las MYPES del rubro restaurantes, Huánuco, 2022.....	77
Figura 12 Correlación entre el marketing digital en la dimensión funcionalidad y la fidelización del cliente en tiempos de COVID 19 en las MYPES del rubro restaurantes, Huánuco, 2022.....	78
Figura 13 Correlación entre el marketing digital en la dimensión feedback y la fidelización del cliente en tiempos de COVID 19 en las MYPES del rubro restaurantes, Huánuco, 2022.....	79

## RESUMEN

**Objetivo.** Determinar la relación del marketing digital con la fidelización del cliente en tiempos de COVID 19 en las MYPES del rubro restaurantes de Huánuco en el 2022. **Métodos.** El estudio tuvo enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y de nivel relacional, diseño no experimental, correlacional-simple. La población muestral estuvo conformado por 65 (MYPES) del rubro de restaurantes y sus clientes más habituales. Los instrumentos fueron, el cuestionario de caracterización de las MYPES, escala de medición del marketing digital y escala de medición de fidelización del cliente, validados por 4 expertos, la prueba estadística fue Rho de Spearman. **Resultados.** En la variable independiente; la dimensión flujo indicó un 50,8 % de clientes en promedio regular; respecto a la dimensión funcionalidad un 46,2 % y en la dimensión feedback indicó un 43,1 % de clientes también en promedio regular. Sin embargo, se halló una correlación significativa entre funcionalidad y feedback, mientras que no se encontró correlación significativa en la dimensión de flujo. En la variable dependiente; los clientes en promedio regular estuvieron conformados por la dimensión, experiencia del cliente con 44,6 %, dimensión comunicación 58,5% y lealtad con 44,6%, sin embargo, la dimensión incentivos y privilegios indicó un 73,8% de clientes en promedio deficiente. **Conclusión.** El marketing digital se relaciona con la fidelización del cliente en tiempos de COVID 19.

**Palabras claves:** Fidelización, marketing digital, restaurantes, covid\_19, cliente, empresa.

## ABSTRACT

**Objective.** To determine the relationship between digital marketing and customer loyalty during COVID-19 in SMEs in the restaurant sector of Huánuco in 2022. **Methods.** The study had a quantitative approach, of an applied and relational nature, with a non-experimental, correlational-simple design. The sample population consisted of 65 SMEs in the restaurant sector and their most frequent customers. The instruments used were a questionnaire characterizing the SMEs, a scale measuring digital marketing, and a scale measuring customer loyalty, validated by 4 experts. The statistical test used was Spearman's Rho. **Results.** In the independent variable, the flow dimension indicated an average of 50.8% of regular customers; regarding the functionality dimension, 46.2%, and in the feedback dimension, 43.1% of customers also on average were regular. However, a significant correlation was found between functionality and feedback, while no significant correlation was found in the flow dimension. In the dependent variable, customers on average were made up of the customer experience dimension with 44.6%, communication dimension 58.5%, and loyalty with 44.6%; however, the incentives and privileges dimension indicated 73.8% of customers on average as deficient. **Conclusión.** Digital marketing is related to customer loyalty during COVID-19.

**Keywords:** Loyalty, digital marketing, restaurants, COVID-19, customer, company.

## INTRODUCCIÓN

El marketing digital es el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario (Rios, 2020) y la fidelización de clientes busca establecer relaciones comerciales duraderas y continuas, o de largo plazo, entre los interesados o usuarios de los servicios de la empresa y la compañía (Losada, 2019).

La presente investigación denominado “Marketing digital y fidelización del cliente en tiempos de COVID 19 en las MYPES del rubro restaurantes de Huánuco 2022” se desarrolló con la colaboración de las MYPES y sus clientes más asiduos.

El presente estudio se distingue por ser una investigación de nivel relacional, puesto que se busca la relación de las dos variables en estudio. Con un diseño no experimental el cual se exploró los fenómenos o acontecimientos tal y como se dan en su contexto natural, El estudio de investigación por su finalidad fue y corresponde al tipo de investigación aplicada. Como resultado, es importante destacar que el proyecto de tesis se desarrolló considerando los siguientes factores:

En el Capítulo I, se expone el problema de estudio junto con los objetivos propuestos por la investigadora, además de la justificación y relevancia del estudio.

En el Capítulo II, el marco teórico presenta investigaciones de proyectos de tesis a nivel internacional, nacional y local que abordan la problemática del estudio, así como las bases teóricas para conceptualizar las variables, identificando a los autores más representativos.

En el Capítulo III, se detalla el marco metodológico, que incluye el diseño del estudio, la población, la muestra y el muestreo, las técnicas e instrumentos, los sistemas de recolección de datos, la elaboración de datos, el análisis e interpretación de datos y las consideraciones éticas.

En el Capítulo IV, se presentan los resultados descriptivos del estudio, obtenidos del trabajo de campo realizado en las MYPES. Se describe el nivel

de relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente a través de objetivos, dimensiones e indicadores, y la comprobación de hipótesis.

En el Capítulo V, se discuten los resultados significativos. Finalmente, se ofrecen las conclusiones de la investigación y algunas recomendaciones prácticas dirigidas a las MYPES, con el objetivo de mejorar el marketing digital y la fidelización del cliente en Huánuco.

# CAPITULO I

## PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Durante los recientes años 2020 y 2021 vivimos una pandemia de alcance global, la pandemia de la COVID-19, la cual ha generado impactos diversos en todos los sectores de la sociedad, especialmente en el ámbito sanitario y económico. Dentro de este último, las empresas enfrentaron numerosos desafíos, tales como mejorar la gestión del flujo de efectivo y realizar la transición del modelo de negocio hacia el ámbito digital (Labrador et al., 2020).

Varias Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) fueron afectadas por el decrecimiento de las ventas, algunos negocios tuvieron que cerrar y otro tanto enfrentan la posibilidad de desaparecer; sin embargo, esta pandemia también ha servido como una oportunidad para que a través del ingenio y el espíritu emprendedor estas se reinventen. Ejemplo de esto son varios proyectos gastronómicos que han optado por ofrecer sus servicios a través de ventas en línea y entregas a domicilio, ya que se cuenta con nuevas tecnologías en esta era digital y se opta por implementar nuevas estrategias innovadoras para mejorar la competitividad (Ochoa 2020).

Según Bricio et al. (2018) evidencia la relevancia de que las empresas empleen recursos de información, comunicación y marketing digital, dado que estas han demostrado ser eficaces y necesarias debido a los avances y transformaciones tecnológicas actuales.

De esta manera, las empresas del sector de servicios de restaurantes pueden aprovechar las herramientas de información y comunicación, como el marketing digital, para aumentar su alcance y conectarse con un mayor número de clientes. Asimismo, pueden utilizar estas herramientas para comunicar su oferta de productos y servicios, conocer mejor a sus clientes, fidelizarlos y ofrecer experiencias gastronómicas únicas y exclusivas que se ajusten a los nuevos patrones alimenticios de la juventud y adultos. Tal como lo señala (Labrador et al., 2020).

El análisis de investigación elaborado por Ortiz et al. (2016) se destaca la importancia de que las empresas se adapten a la era digital y al entorno económico cambiante, mediante la recolección de información sobre los gustos de los clientes y las estrategias de la competencia, para ofrecer al mercado productos y servicios con el fin de aumentar los ingresos. En este sentido, la información se convierte en un factor clave para la toma de decisiones empresariales, por lo que es necesario no solo recopilar datos, sino también analizarlos adecuadamente para diseñar acciones diarias fundamentadas en estadísticas y tendencias. A pesar de esto, muchas empresas aún carecen de la capacidad necesaria para aprovechar al máximo el Big Data y la analítica de datos.

En la actualidad, el progreso tecnológico ha generado que las empresas implementen estrategias y tácticas de marketing que les permitan llegar a sus clientes a través de diversos canales digitales en cualquier lugar y momento, con el objetivo de vender sus productos y brindar un servicio de mayor calidad y proporcionar información exhaustiva en todas las plataformas disponibles. Estos avances tecnológicos evidencian cómo ha evolucionado el concepto de marketing hasta la época actual, en la que las tecnologías de la información son fundamentales tanto para las empresas como para los clientes. En la actualidad, los clientes también han avanzado y se han convertido en clientes 2.0, interconectados e interactivos, que desean participar en la creación de nuevos productos, expresar sus opiniones, discutir y ser escuchados. (Ortiz et al., 2016).

Para Ortiz et al. (2016) la evolución del marketing a lo largo de la historia, desde el enfoque en la producción masiva durante la revolución industrial hasta la prioridad actual en las necesidades y preferencias del consumidor y las tendencias tecnológicas, ha dado lugar a un nuevo tipo de cliente, denominado en este estudio como Cliente 2.0. Este consumidor se destaca por su alta conectividad, su habilidad para formar opiniones y juicios, su disposición para explorar productos, marcas y personas, así como su capacidad para difundir, movilizar y cocrear.

De acuerdo con España et al. (2020) las empresas deben adaptarse a la nueva normalidad generada por la pandemia de COVID-19, ya que de lo contrario corren el riesgo no solo de negación, sino también de quiebra. Por

lo tanto, es necesario actuar de manera inmediata, analizando sus modelos de negocio y preparándose para el cambio, ofreciendo una mayor oferta en línea, desarrollando canales de interacción directa con los clientes, utilizando el marketing digital, ofreciendo medios de pago electrónicos y optimizando sus opciones de entrega, entre otras estrategias.

En las circunstancias actuales de la pandemia y el aumento de lo virtual, es crucial que las empresas presten atención a la fidelización de sus clientes. Las redes sociales, en particular, han surgido como un medio importante y una oportunidad para crear comunidades virtuales y establecer conexiones significativas con los clientes. En la era digital, las redes sociales se han convertido en una herramienta de marketing esencial para las empresas que buscan mantenerse conectadas con su base de clientes y fortalecer sus relaciones con ellos.

Cada vez es más común que los usuarios compartan sus experiencias gastronómicas en las redes sociales, lo cual les otorga una mayor visibilidad. Asimismo, la búsqueda de restaurantes a través de las redes sociales se ha convertido en una alternativa popular para encontrar lugares donde celebrar reuniones o cenas en familia o con amigos. Además, los usuarios reservan mesas en función de las valoraciones y opiniones de otros clientes. Sin embargo, responder a estas tendencias supone un esfuerzo adicional y requiere la implementación de estrategias de comunicación que a menudo no son evidentes.

En el mismo sentido, es importante destacar que Facebook es la plataforma que ofrece una mayor cantidad de opciones de promoción, permitiendo la integración de medios audiovisuales y generando un gran impacto en la audiencia. No obstante, los usuarios de esta red social no suelen interactuar con las marcas a menos que reciban algún tipo de incentivo a cambio (Mendoza, 2017).

El Gobierno Peruano ha implementado una política de digitalización que involucra la implementación de Centros de Desarrollo Empresarial, autorizados por el Ministerio de la Producción con la finalidad de formalizar y digitalizar las empresas. El Decreto Supremo N° 012-2017-PRODUCE establece la creación del Programa Nacional "Tu Empresa" dentro del Ministerio de la Producción, con la finalidad de aumentar la productividad y

ventas de las micro y pequeñas empresas. El programa brinda facilidades para formalizar las empresas, obtener acceso al crédito formal, digitalizarse y desarrollar las habilidades de los empresarios. En este sentido, se destaca la importancia de considerar el ámbito digital como una oportunidad para aumentar la productividad, debido a que cuantas más personas tengan acceso a internet, mayores serán las posibilidades de realizar negocios digitales y fomentar el crecimiento de la economía digital (Herrera, 2017).

Por la situación planteada se propuso determinar la relación entre el marketing digital con la fidelización del cliente en tiempos de COVID 19 en las MYPES del rubro restaurantes de Huánuco en el 2022.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. PROBLEMA GENERAL**

¿De qué manera se relaciona el marketing digital con la fidelización del cliente en tiempos de COVID 19 en las MYPES del rubro restaurantes de Huánuco 2022?

### **1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

P1 ¿De qué manera se relaciona la estrategia dimensión **flujo** del marketing digital con la fidelización del cliente en tiempos de COVID 19 en las MYPES del rubro restaurantes en estudio?

P2 ¿De qué manera se relaciona la estrategia dimensión **funcionalidad** del marketing digital con la fidelización del cliente en tiempos de COVID 19 en las MYPES del rubro restaurantes en estudio?

P3 ¿De qué manera se relaciona la estrategia dimensión **feedback** del marketing digital con la fidelización del cliente en tiempos de COVID 19 en las MYPES del rubro restaurantes en estudio?

## **1.3. OBJETIVO GENERAL**

Determinar de qué manera se relaciona el marketing digital con la fidelización del cliente en tiempos de COVID 19 en las MYPES del rubro restaurantes de Huánuco en el 2022.

## **1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

**O1** Analizar la relación entre la dimensión flujo del marketing digital con la fidelización del cliente en tiempos de COVID 19 en las MYPES del rubro restaurantes en estudio.

**O2** Confrontar la relación entre la dimensión funcionalidad del marketing digital con la fidelización del cliente en tiempos de COVID 19 en las MYPES del rubro restaurantes en estudio.

**O3** Cotejar la relación entre la dimensión feedback del marketing digital con la fidelización del cliente en tiempos de COVID 19 en las MYPES del rubro restaurantes en estudio.

## **1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA**

La dificultad económica procedente de la COVID-19 supuso un desafío para el sector empresarial y comercial a nivel local, nacional e internacional. En ese contexto, fue importante que se reinventara la forma de trabajo de las MYPES y sus estrategias de servicios de restaurantes, en los cuales se considera el posicionamiento de la marca, la excelencia de los platillos y los métodos de venta y distribución puerta a puerta constituían un desafío administrativo y financiero para el sector sino quería desaparecer. La importancia del estudio radica en que permitirá desarrollar enfoques y tácticas para potenciar las habilidades de su empresa en el entorno online, aumentar el nivel de intervención en este campo, ingresar a nuevos segmentos de mercado y elevar el nivel de lealtad de los usuarios.

Esta investigación es teórica, ya que tuvo como objetivo comprender el marketing de servicio ofrecido por la empresa y si se correlaciona con la fidelización del cliente. Ambos aspectos son partes fundamentales de una empresa para poder destacar en un mercado competitivo actual, sin importar el rubro donde se laborará. Así, se pretendía determinar la influencia del marketing de servicios en la fidelización del cliente en los restaurantes de Huánuco (Solórzano, 2018).

Asimismo, existe un gran vacío teórico con respecto al estudio de las estrategias de marketing digital que están aplicando las MYPE del sector servicios, rubro restaurantes y con respecto al nivel de fidelización que tiene el cliente a nivel de Huánuco.

### **1.5.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA**

Este estudio se enmarcó dentro de las líneas de investigación de la Universidad de Huánuco, Escuela de administración de empresas “Gestión del emprendimiento y la innovación empresarial”, por lo que es importante conocer que estrategias de marketing digital aplicaron las MYPE del sector servicios, rubro restaurantes y que nivel de fidelización tuvo el cliente en los medios digitales en los tiempos de COVID 19; que vivenció el mundo entero.

Bajo esta óptica, el estudio de investigación es relevante toda vez que respondió a una necesidad actual que no solo afectó el modelo de negocio del restaurante sino del sector gastronómico a escala global. Es importante conocer la estrategia de marketing que respondió a las demandas de los consumidores, a la excelencia del servicio, a los estándares de higiene requeridos en la manipulación de alimentos, en el contexto de la pandemia y en última instancia al objetivo de asegurar el punto de equilibrio del restaurante. Como próximos profesionales de la administración de empresas el tema que se aborda es un área, en el cual nos vamos a desempeñar.

### **1.5.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA**

La presente investigación se sustentó sobre la base de antecedentes bibliográficas en relación al estudio, lo que ayudó a construir el marco teórico, así mismo cuenta con teorías que aportaron datos necesarios en relación a las variables de estudio; también se utilizaron diferentes métodos y técnicas, estrategias y demás instrumentos. Bajo esta óptica, los resultados de esta investigación serán valioso para la ejecución de futuros trabajos dando resultados muy provechosos.

## **1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

Este estudio de investigación mostró limitaciones en cuanto a los instrumentos aplicados en el trabajo de campo. Sin embargo, no hubo restricciones en el análisis estadístico de las evidencias encontradas en el estudio.

## **1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

El estudio fue viable, ya que la investigadora conoció la dinámica de trabajo de las MYPES. Además, se logró ganar el concurso organizado por la Comisión de evaluación de proyectos de investigación del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad de Huánuco (2021), quien financió esta investigación; lo que implica que el estudio ha pasado un filtro académico previo que permite suponer la corroboración institucional de su viabilidad.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES**

En Colombia, Peña et al. (2022) con el objetivo de explorar el impacto que la pandemia de Covid-19 tuvo en la industria gastronómica nacional, el autor realizó una descripción del sector antes de la pandemia y de los cambios experimentados desde entonces. En este estudio se consideraron diversos aspectos como el impacto social y económico, los hábitos y preferencias de los clientes, la adopción de tecnología digital, los retos enfrentados por los establecimientos del sector y las recomendaciones correspondientes. Además, se expusieron las estrategias y tácticas más comunes que estos establecimientos implementaron para enfrentar la crisis generada por la pandemia. Finalmente, la investigación mostró la relevancia que tuvo el marketing digital en la recuperación de las ventas, utilizando herramientas como redes sociales, canales digitales, páginas web, entre otras, con el fin de impulsar sus negocios y superar la adversidad.

En Ecuador, Santamaría et al. (2022) desarrollaron una investigación titulado “Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita”. El marketing relacional se emplea como una estrategia empresarial para establecer conexiones sólidas y duraderas con los clientes y fomentando relaciones a largo plazo. En el caso de Melisa La Serranita, la empresa busca mejorar su debilidad en este campo. Por ello, mediante el estudio del marketing relacional como una herramienta para la fidelización de clientes a través de las redes sociales. La investigación de naturaleza cuantitativa, y diseño transversal, Aplicaron una encuesta validada a una muestra de 250 clientes de ambos géneros, con edades comprendidas entre los 15 y los 54 años, pertenecientes a la Provincia Bolívar, Ecuador. Los resultados resaltan la importancia del marketing relacional

en la construcción y consolidación de relaciones sólidas y confiables con los consumidores, Así mismo concluyeron que las redes sociales resultan esenciales para una comunicación rápida y eficaz, ya que facilitan el intercambio de información y, mediante las publicaciones, promueven una conexión emocional con los consumidores.

En Indonesia Vernanda y Sari (2020) desarrollaron un estudio cuyo objetivo fue determinar el efecto del posicionamiento de la marca en la lealtad del cliente, evaluar la calidad del servicio en dicha lealtad, y analizar cómo la satisfacción del cliente modera la influencia del posicionamiento de la marca y la calidad del servicio en la lealtad del cliente en el mercado Eurocar en Wonoayu. La investigación fue de naturaleza cuantitativa y utiliza pruebas de hipótesis. Aplicaron un método de muestreo no probabilístico, obteniendo 115 encuestados mediante técnicas de muestreo incidental. Para el análisis, emplearon el Modelado de Ecuaciones Estructurales y regresión de moderación con el programa AMOS 21. Los resultados mostraron una influencia significativa del posicionamiento de marca en la lealtad del cliente, así como de la calidad del servicio. Además, los autores concluyeron que la satisfacción del cliente modera tanto la relación entre el posicionamiento de la marca y la lealtad, como la relación entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente.

### **2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES**

En Piura, Martínez y Tene (2022) realizaron una investigación, con el objetivo principal de analizar el impacto del marketing digital en la retención de clientes del Restaurante Canay en Piura durante el año 2022. La metodología utilizada es de tipo no experimental, de enfoque transversal y causal-descriptivo, con un enfoque mixto. La muestra, compuesta por 384 clientes seleccionados mediante muestreo probabilístico de una población desconocida, se recopiló utilizando técnicas de encuesta y entrevista. Los resultados revelaron que, aunque los clientes afirmaron que los productos satisfacían sus necesidades, no se mostraron conformes con la publicidad en redes sociales, aunque el

servicio brindado excede las expectativas, la empresa necesita centrarse en la mejora constante. Para lograrlo, es crucial ofrecer un valor añadido. Sin embargo, los precios no siempre reflejan la calidad de los productos, y la experiencia de compra en línea ha resultado insatisfactoria. Los autores concluyeron que el marketing digital influye de manera significativamente en la fidelización de los clientes, cuyo  $Rho = 0.792$  y  $p\text{-valor} = 0.000b < 0.01$ .

En Trujillo, Aliaga y Loayza (2020) desarrollaron un estudio con el propósito de establecer el vínculo entre las tácticas de marketing digital y el grado de lealtad de los clientes de la Corporación Green Valley. El enfoque de investigación empleado fue mixto, con un carácter aplicado y un diseño transversal, de nivel descriptivo correlacional. La muestra ha estado conformada por 51 clientes que acuden con regularidad a dicha corporación. Para el análisis aplicaron, el instrumento como técnica de recolección de datos y utilizaron una encuesta digital que incluía 18 preguntas formuladas en una escala ordinal. Los datos recogidos fueron analizados y procesados en el programa estadístico SPSS. Los resultados que obtuvieron, sugieren que hay una correlación entre las estrategias de marketing digital y la lealtad de los clientes de la Corporación Green Valley. Concluyeron que, las estrategias de marketing digital que maneja la Corporación en estudio conforme a la encuesta aplicada a sus clientes, tiene un amplio alcance (página de Facebook) y la página web muestra un alto grado de nivel de credibilidad según la interactividad y el uso que le dan los usuarios.

En Lima, Vargas (2020) desarrolló un estudio, con la finalidad de analizar la relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes de la empresa objeto de estudio. El estudio adopta un enfoque aplicado, de naturaleza correlacional y con un diseño transversal no experimental. La muestra comprende 61 clientes que han mantenido una relación recurrente con la empresa durante más de 6 meses. El instrumento empleado para evaluar las variables fue elaborado mediante una encuesta que constaba de 68 ítems. El instrumento fue validado por especialistas, logrando una confiabilidad de 0.847 para la variable de marketing digital y de 0.878 para la variable de fidelización de clientes.

Asimismo, los resultados revelaron una correlación altamente significativa y directa, con un nivel de correlación alto, evidenciado por un coeficiente de correlación de Pearson de 0.660, con un nivel de significancia de  $p=0.000$ . El autor llegó a la conclusión de que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables. Finalmente, se descarta la hipótesis nula y se respalda la hipótesis alternativa, confirmando la presencia de una correlación positiva moderada entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la empresa Natural Plant.

### **2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES**

En Huánuco, Moya (2023) desarrolló un estudio, con el objetivo de investigar la relación existente entre las estrategias de marketing digital y la lealtad de los clientes. Con un enfoque cuantitativo básico, no experimental y transversal, y un diseño correlacional. La muestra estuvo compuesta por 222 clientes del Restaurante, seleccionados al azar. A dichos comensales, les aplicaron dos cuestionarios: uno con 15 preguntas relacionadas con el marketing digital y otro con 13 preguntas sobre la lealtad de los clientes. Los resultados demostraron que existía una relación muy directa y significativa entre el marketing digital y la lealtad de los clientes del restaurante. Ante lo descrito, los autores concluyeron que la relación entre estas variables se justificaba porque tanto el marketing digital como la lealtad, según la percepción de la mayoría de los clientes, se encontraban en niveles intermedios. Por lo tanto, se pudo inferir que ambas variables se encontraban en un nivel similar.

En Huánuco, Sánchez (2022) realizó la investigación con la finalidad de determinar el impacto del marketing digital en la satisfacción del cliente durante la pandemia en la sucursal bancaria mencionada. Después de comparar los antecedentes y el marco teórico, se encontró que los hallazgos del estudio contribuyen significativamente al conocimiento actual de las variables. En conclusión, el autor demostró la hipótesis planteada con la ayuda de la inferencia de Spearman, que mostró un valor RHO de 0.997, y los sustentos descriptivos que

revelaron que el 61.3% de los clientes pueden encontrar fácilmente el contenido del banco y el 73.1% de los clientes están satisfechos con el servicio del banco. De esta manera, se cumplió con éxito el objetivo de la investigación.

En Huánuco, Torres (2021) realizó una investigación con el objetivo de describir las características del marketing digital a fin de aplicar una gestión de calidad en la mencionada MYPE. Utilizó un cuestionario compuesto por 18 preguntas para recopilar datos de su muestra poblacional. Sus resultados indican en relación a la edad que predominaron entre 31 a 50 años, en cuanto al género de mayor ocurrencia fue el masculino, con instrucción superior no universitaria, tuvieron la condición de dueño, con 6 a 10 colaboradores, cuyo tiempo de permanencia en el mercado fue de 4 a 7 años y la razón social fue de E.I.R.L. Sus ingresos promedios anuales fue S/. 25,000 a más. Su conocimiento de marketing digital fue mínimo, no tenían página Web, las redes sociales que más utilizaba era el Facebook y Whatsapp, en ocasiones, proporcionaba respuestas a los comentarios, quejas y sugerencias de los clientes. Los pagos de los consumidores se efectuaban en efectivo, no se llevaban a cabo promociones, y demostraba un conocimiento limitado en la gestión de la calidad. Además, la planificación era poco frecuente. El establecimiento ocasionalmente organizaba sus insumos materiales y utensilios, y en algunas ocasiones evaluaba los resultados para implementar medidas de mejora. Entre sus conclusiones señala que la MYPE cuenta con experiencia, trayectoria y un sólido posicionamiento en el mercado, pero tiene un conocimiento limitado en marketing digital y gestión de calidad. y limitados procesos de gestión y administración de PYMES para el éxito y la garantía de calidad.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1. MARKETING DIGITAL**

Weinberg (2009) comenta en su texto que hoy, el marketing digital es la comercialización de los medios sociales, que autoriza mediante un

proceso a personas para fomentar sus website, (sitio web) impulsar sus productos o servicios a través de plataformas sociales digitales y para sostener una comunicación con un equipo mucho más extenso que no pudo haber estado disponible mediante canales de publicidad tradicionales por su condición. Las redes sociales resaltan la colectividad sobre lo individual. La interacción entre las personas en internet se manifiesta en diversas formas y escalas, permitiendo que la colectividad se exprese y se relacione entre sí. El autor resalta que el marketing digital implica la habilidad de escuchar y establecer relaciones sólidas con la comunidad.

Osorio et al. (2016) mencionan que anteriormente el modo en que las empresas llevaban a cabo el marketing ha experimentado cambios de manera radical, esto se debe a los significativos avances tecnológicos a nivel mundial que han tenido que enfrentar, siendo uno de los más representativos la llegada de la era digital (internet), un gran número de consumidores han comenzado a trasladarse significativamente hacia esta nueva plataforma de manera sorprendente. La creciente migración de consumidores hacia esta nueva plataforma ha llevado a las empresas a abandonar los métodos tradicionales de marketing para adoptar lo que ahora se conoce como marketing digital. Actualmente las empresas que antes solo veían al consumidor como un dispensador de dinero, ahora tratan de conocer sus gustos y preferencias, ya que las empresas dependen de la alta demanda de clientes potenciales con capacidad de elegir y tomar decisiones de dónde comprar o qué cosa ver, etc. Por eso las empresas actuales están continuamente creando e implementando estrategias de marketing con el fin de destacarse de sus competidores, en ese sentido los autores señalan que, es más relevante que las empresas sean reconocidas por el valor que ofrecen a los clientes a nivel mundial, ya que el simple hecho de contar con un gran número de sucursales o miles de colaboradores no garantiza el éxito de una empresa.

Para Peçanha (2019) el Marketing Digital, también conocido como Mercadotecnia Digital, comprende todas las acciones llevadas a cabo por una empresa o individuo en el entorno digital con el propósito de

atraer a nuevos clientes, establecer relaciones con la comunidad y construir una identidad de marca. Menciona además que dentro de cuyas estrategias están el SEO, Inbound Marketing y el Marketing de Contenidos.

## **2.2.2. DIMENSIONES DEL MARKETING DIGITAL**

### **a) FLUJO**

Selman (2017) señala que el flujo en el marketing digital es la dinámica que un sitio web ofrece al visitante. Con el objetivo de que el navegante se sienta atraído por la interactividad que genera el sitio y le permita ir de un lugar a otro, con total simplicidad según lo establecido.

Reforzando lo mencionado líneas arriba, Osorio et al. (2016) señalan que el flujo con respecto al marketing es el estado psicológico del usuario de internet cuando visita por primera vez un sitio web, y donde a partir de ello el usuario empieza a experimentar la variedad de contenido ofrecido por la empresa, donde la participación y el valor añadido es primordial para brindar una experiencia inolvidable y así, de esta manera conseguir que el usuario de internet llegue a difundir los medios digitales sin costo.

### **b) FUNCIONALIDAD**

Según Selman (2017) manifiesta que la funcionalidad es la navegabilidad instintiva y viable para el navegador; de esta manera, se previene que el usuario deje la página por haberse perdido en la navegabilidad.

Osorio et al. (2016) asimismo señalan que la funcionalidad del marketing debe captar su atención y prevenir que abandone la página. Los autores se refieren a los contenidos que brindan las empresas en sus sitios web y que tan atractivo y que tipo de información ofrecen ya que es muy relevante la primera impresión que recibe el cliente al momento de ingresar a su sitio web, cabe mencionar que la información de los sitios web, siempre debe estar orientado a su público objetivo.

### **c) FEEDBACK**

Selman (2017) se refiere al feedback, como la interacción con el usuario se emplea para establecer vínculos de confianza. Afirma que en estos tiempos la red social brinda buenas oportunidades para construir un buen feedback. También indica que es participativo y, precisa, y no podemos limitarnos a crear un catálogo electrónico sin tener información recaudada. A sí mismo el autor enumera ciertos controles que debemos tener en cuenta:

- Cantidad de número de receptores impactados con nuestro mensaje
- Cantidad de impactos útiles
- Cantidad de usuarios que leen el mensaje y pueden llegar a ser público objetivo
- Coste por venta realizada

Según Arcas (2014) refiere que la retroalimentación (feedback) es de origen anglosajón y puede resultar difícil de traducir al español, siendo ampliamente aceptado en el lenguaje empresarial informal. Con lo mencionado el autor hace referencia a la capacidad de reforzar un comportamiento deseable para que se repita en el futuro, distinguiendo entre el feedback positivo, que apoya y refuerza dicho comportamiento, y el feedback negativo, que señala la necesidad de modificar una conducta.

### **2.2.3. DIMENSIONES DE LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE**

El sociólogo Alcaide (2016) en su obra denominado, Fidelización del cliente, señala que la fidelización es comprendida como la creación de una conexión positiva entre los clientes y la empresa, es formar un lazo de sentimiento para proyectar en los clientes una imagen real y efectivo; consiguiendo que los clientes se conviertan en consumidores recurrentes de la empresa, en este sentido, el autor dice: “Los clientes fieles son una fuente importante de rentabilidad y beneficios para las empresas. Al cliente fiel debe reconocerle su valor, recompensarlo por

su dedicación, compartiendo con él los beneficios que generan los negocios que hace con la organización” (p. 23).

Así mismo el autor manifiesta a través de una figura de trébol dividida en 5 partes iguales en las cual hace hincapié en el centro de la figura llamada, corazón de la fidelización. La cual lo ha considerado como el núcleo del trébol y está constituido por tres aspectos importantes, ya que las mismas sustentan las acciones orientadas a la fidelización.

- I. **Cultura orientada al cliente:** Se refiere a que el cliente es el centro imprescindible.
- II. **Calidad del servicio al cliente:** El arte del servicio es un elemento importante para la existencia de una buena estructura.
- III. **Estrategia relacional:** Es la visión integral y conjunto de estrategias de construcción y distribución de marca, fidelización y experiencias entre una empresa y sus clientes.

**Figura 1**

*Trébol de fidelización*



*Nota.* El autor señala que el trébol tiene como finalidad fidelizar y captar clientes potenciales para las empresas Alcaide (2016).

#### **a) EXPERIENCIA DEL CLIENTE**

Alcaide (2016) menciona que para tener una excelente fidelización de clientes además de aplicar la buena comunicación y un extraordinario marketing interno, revela que de nada vale todo lo anterior si en el

momento del encuentro cliente- empresa, la primera experiencia que vive el cliente sea desfavorable que emocionalmente provechoso. Ese momento de encuentro es clave para la fidelización. Para el autor, no se trata de entregar un servicio de forma correcta sin errores. Más bien de que la experiencia del cliente en todos sus aspectos, sea memorable digna de ser recordado con gusto y de ser contada con alegría a su entorno. Señala que de eso se trata precisamente el Marketing experiencial y además revela sus herramientas para la fidelización: El blueprint o planos del servicio, el mapping o mapeo de la experiencia, la gestión de los encuentros y los momentos de la verdad, que quiere decir que es más fácil enriquecer la experiencia del cliente en el momento preciso.

## **b) COMUNICACIÓN**

Con respecto a este punto, el autor sostuvo que la fidelización se fundamenta en un adecuado establecimiento de las comunicaciones entre la empresa y sus clientes. Además, se destaca la importancia de generar una conexión emocional sólida con los clientes. Asimismo, se enfatiza la necesidad de superar la mera funcionalidad del producto o servicio, así como la calidad general de los servicios ofrecidos por la empresa.

Según Alcaide (2016) el llamado precio psicológico. Significa que, para lograr la relación emocional, el desarrollo de la comunicación en sus diferentes variables y vertientes adquiere un valor definido. La creación de una conexión emocional con los clientes resulta imposible en ausencia de una comunicación adecuada. Este principio choca con una cualidad particular que está muy arraigada en la sociedad contemporánea. La poca influencia de los medios de comunicación en el comportamiento de los consumidores y usuarios, en este caso los medios no son eficientes cuando se trata de crear un vínculo emocional permanente. Esto último solo se alcanza a través de la comunicación directa y personalizada, uno a uno entre la empresa y sus clientes. cap

### **c) INCENTIVOS Y PRIVILEGIOS**

Finalmente, para Alcaide (2016) al cliente leal, la empresa debe reconocérsele su valor incluso, compartir los frutos que generan los negocios de la misma. Así mismo señala que los clientes fieles son una fuente relevante de rentabilidad y beneficios para aquellas empresas que logran afianzar una base sólida de clientes fidelizados.

### **d) FIDELIZACIÓN**

En un estudio realizado por Promove consultoría e información SLNE (2012) se destaca la relevancia de la fidelización de clientes como complemento fundamental a la prospección y captación de nuevos clientes, especialmente para empresas en funcionamiento. Los resultados indican que un aumento del 5% en la retención de clientes puede generar un crecimiento del beneficio final de hasta un 75%. Por lo tanto, resulta más rentable fidelizar a los clientes existentes que captar nuevos compradores.

Según Selman (2017) en el contexto del diseño de sitios web comerciales, la fidelización de clientes implica mantener una relación duradera con el visitante. En este sentido, se sugiere que la entrega de contenidos atractivos para el usuario es una estrategia efectiva para lograr dicho objetivo. Por lo tanto, el diseño del sitio web debe ser planificado para cumplir con los objetivos comerciales y facilitar la entrega de contenidos atractivos que fomenten la fidelización del visitante.

## **2.2.4. DEFINICIONES CONCEPTUALES**

### **a) INBOUND MARKETING**

Toledano y Miguel (2015) explican que el Inbound Marketing o marketing de atracción es una disciplina del marketing digital cuyo objetivo es atraer de forma natural a nuevos clientes. Este enfoque surge como respuesta a un público que busca activamente contenido de valor en las redes sociales y a aquellas empresas que buscan establecer relaciones de confianza con sus clientes potenciales. En el ámbito del

marketing de contenidos, son los usuarios o consumidores quienes buscan y visitan de manera voluntaria las empresas o sitios web, atraídos por los contenidos o el valor que estos ofrecen. Las redes sociales suelen ser las principales vías de acceso a estos sitios o buscadores.

#### **b) CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)**

Montoya y Boyero (2013) mencionan que el Customer Relationship Management (CRM) se trata de una herramienta que proporciona una comprensión estratégica de los clientes y sus preferencias, permitiendo la gestión efectiva de su información dentro de la organización. Su propósito es facilitar la ejecución apropiada de todos los procesos internos, incluyendo la retroalimentación y la medición de resultados del negocio.

#### **c) BLUEPRINT**

El International Service Marketing Institute (2002) explica que el término "planos de servicio" se refiere a la identificación de la secuencia de pasos y funciones que componen un proceso o servicio a evaluar. Esta descomposición del servicio en pasos secuenciales permite una evaluación, medición, planificación y control del mismo con el objetivo de garantizar los picos más altos de satisfacción del usuario. Al comprender el servicio en su totalidad, es posible identificar áreas o puntos críticos que puedan ser rediseñados con el propósito de mejorar el proceso.

#### **d) MAPPING**

Manovich, (2005, P. 75) define el videomapping como un dispositivo que gobierna el espacio que ocupa y modula la "información divisible" en distintas partes o piezas, como sonidos, chips y documentos en formatos numéricos como HTML. Estos formatos se asemejan a los fractales en que son objetos agrupados y condicionados a escalas. El espacio digital se puede ver y resaltar en el objeto de pantalla, que representa el espacio real, a través de colecciones de información como píxeles, caracteres y polígonos en diferentes gradaciones, a través de la terminal de pantalla.

#### **e) FACEBOOK**

Según Vargas (2020) facebook es una de las redes sociales más extensas de la actualidad, la cual fue concebida por Mark Zuckerberg y establecida en colaboración con Chris Hughes, Eduardo Saverin, Andrew McCollum y Dustin Moskovitz. La plataforma cuenta actualmente con más de 2000 millones de usuarios activos que operan en más de 100 naciones.

#### **f) CLIENTE**

De acuerdo con Solórzano (2018) el cliente es aquel que adquiere un producto o servicio con el propósito de satisfacer sus necesidades. Asimismo, la empresa debe dirigir, implementar y supervisar todas sus acciones hacia el cliente y emplear estrategias orientadas a incrementar su fidelidad con la organización.

#### **g) LA GESTIÓN DE LA FIDELIZACIÓN**

Promove Consultoria e Formacion SLNE (2012) señala que para lograr la fidelización de los clientes es necesario emplear un sistema de comunicación y una base de datos que posibiliten la identificación y segmentación de los clientes en función de su valor y los tipos de productos que adquieren, así como detectar a los clientes poco rentables. La gestión de la fidelización requiere el uso efectivo de la base de datos, lo que permite conocer a los clientes y prospectos, interactuar adecuadamente con cada segmento, mejorar la comunicación y personalización del servicio, proporcionar lo que el cliente desea en todo momento, transformar datos en conocimiento mediante nuevas tecnologías, innovar, mejorar la calidad del servicio, reducir los tiempos de espera, ofrecer atención personalizada y especializada, desarrollar programas de fidelización y anticiparse a futuros escenarios.

## **2.3. HIPÓTESIS**

### **2.3.1. HIPÓTESIS GENERAL**

**H0:** El marketing digital no guarda relación con la fidelización del cliente en tiempos de COVID 19 en las MYPES del rubro restaurantes de Huánuco en el 2022.

**Ha:** El marketing digital guarda relación con la fidelización del cliente en tiempos de COVID 19 en las MYPES del rubro restaurantes de Huánuco en el 2022.

### **2.3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

**H0<sub>1</sub>:** La dimensión flujo del marketing digital no guarda relación con la fidelización del cliente en tiempos de COVID 19 en las MYPES del rubro restaurantes en estudio.

**Hi<sub>1</sub>:** La dimensión flujo del marketing digital guarda relación con la fidelización del cliente en tiempos de COVID 19 en las MYPES del rubro restaurantes en estudio.

**H0<sub>2</sub>:** La dimensión funcionalidad del marketing digital no guarda relación con la fidelización del cliente en tiempos de COVID 19 en las MYPES del rubro restaurantes en estudio.

**Hi<sub>2</sub>:** La dimensión funcionalidad del marketing digital guarda relación con la fidelización del cliente en tiempos de COVID 19 en las MYPES del rubro restaurantes en estudio.

**H0<sub>3</sub>:** La dimensión feedback del marketing digital no guarda relación con la fidelización del cliente en tiempos de COVID 19 en las MYPES del rubro restaurantes en estudio.

**Hi<sub>3</sub>:** La dimensión feedback del marketing digital guarda relación con la fidelización del cliente en tiempos de COVID 19 en las MYPES del rubro restaurantes en estudio.

## **2.4. VARIABLES**

### **2.4.1. VARIABLE DEPENDIENTE**

#### **Fidelización del cliente**

- Experiencia del cliente
- Comunicación
- Incentivos y privilegios
- Lealtad

### **2.4.2. VARIABLE INDEPENDIENTE**

#### **Marketing digital**

- Flujo
- Funcionalidad
- Feedback

### **2.4.3. VARIABLE DE CARACTERIZACIÓN**

- Caracterización de la MYPE del rubro restaurant
- Disponibilidad de recursos informáticos
- Conocimiento de marketing digital
- Experiencia en marketing digital

## 2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Dimensión	Indicador	Valor final	Escala de medición
<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>				
<b>Fidelización del cliente</b>	Nivel de fidelización del cliente	Experiencia del cliente Comunicación Incentivos y privilegios Lealtad	Alto = 146-165, Medio = 126-145 y Bajo = ≤ 125	Ordinal
	Experiencia del cliente	Impresión Influencia Empatía Vínculo emocional	Alto = 41-45, Medio = 36-40 y Bajo = ≤ 35	Ordinal
	Comunicación	Influencia de clientes Estratégico	Alto = 36-40, Medio = 31-35 y Bajo = ≤ 30	Ordinal
	Incentivos y privilegios	Recompensas Preferencia Compromiso Comunicación	Alto = 36-40, Medio = 31-35 y Bajo = ≤ 30	Ordinal
	Lealtad	Responsabilidad Captación	Alto = 36-40, Medio = 31-35 y Bajo = ≤ 30	Ordinal
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>				
<b>Marketing digital</b>	Calidad del Marketing	Flujo Funcionalidad Feedback	Bueno = 116-135 Regular = 96-115 Deficiente = ≤ 95	Ordinal
	Flujo	Dinamismo Atracción de la página web Interactividad	Bueno = 26-30 Regular = 21-25 Deficiente = ≤ 20	Ordinal
	Funcionalidad	Navegabilidad intuitiva Facilidad para navegar Captar atención	Bueno = 26-30 Regular = 21-25 Deficiente = ≤ 20	Ordinal
	Feedback	Retroalimentación Construir relación Generar confianza	Bueno = 36-40 Regular = 31-35 Deficiente = ≤ 30	Ordinal
<b>VARIABLE DE CARACTERIZACIÓN DE LAS MYPES</b>				
<b>Caracterización de la MYPE del rubro restaurant</b>	Tiempo de funcionamiento del restaurant.	Años a partir de la apertura	Años	Intervalo
	Número de trabajadores en la actualidad	Cantidad de trabajados	Número	Intervalo
	Rubro a que se dedica su restaurant	Tipo de comidas	1 = Pollería 2 = Comida criolla 3 = Chifa 4 = Tradicional 5 = Cevichería 6 = Fast food	Nominal

<b>Disponibilidad de recursos informáticos</b>	Cuenta con PC o Lap top	Computadora o Lap top	1 = Sí 1 = No	Nominal
	Frecuencia de uso del internet en su negocio	uso del internet	1 Todos los días 2 Tres días a la semana 3 Un día a la semana	Nominal
	Sobre las estrategias de marketing digital	Conocimiento previo (antes de la pandemia) del marketing digital	1 = Sí 1 = No	Nominal
<b>Conocimiento de marketing digital</b>	Propósitos en la implementación de estrategias de marketing	Objetivo del uso de marketing digital	1 Mantener la comunicación 2 Ofrecer y recomendar sus productos o servicios 3 Como canal de venta 4 Conocer opiniones de sus clientes	Nominal
	Disponibilidad de base de datos de clientes	Base de datos	1 = Sí 1 = No	Nominal
	Uso personal de redes sociales Experiencia previa en el uso de estrategias de marketing digital	Uso personal de redes sociales antes de la pandemia  Uso de estrategias de marketing digital antes de la pandemia	1 = Sí 1 = No  1 = Sí 1 = No	Nominal  Nominal
<b>Experiencia en marketing digital</b>	Estrategias de marketing digital utilizados	Estrategias más usadas	1 Por redes sociales 2 Por correo electrónico 3. Página web o blog 4 Por diarios online	Nominal
	Uso de herramienta de marketing digital	Herramientas más usadas	1 Imágenes en redes sociales 2 Videos en redes sociales 3 Banners en diarios online 4 Mensajes en redes sociales 5 Mensajes en telefonía	Nominal
	Procedimiento de implementación de la estrategia de marketing digital	Desarrollo de implementación de la estrategia de marketing digital	1 Evaluación 2 Diagnóstico 3 Establecimiento de objetivos	Nominal

---

Dispone de asesoría externa en marketing digital	Asesoría externa en marketing digital	1 = Sí 1 = No	Nominal
Dispone de personal calificado en marketing digital	Personal calificado en marketing digital	1 = Sí 1 = No	Nominal

---

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El estudio, por su propósito, se enmarca dentro del tipo de investigación aplicada, dado que buscaba profundizar en un tema específico en los conocimientos acerca de las variables planteadas por el estudio. Ésta modalidad característica por su formalidad y además de buscar generalizaciones que conduzcan al desarrollo de una teoría fundamentada en principios y leyes.

La investigadora se centró en los conocimientos sobre el rendimiento laboral que podrían generar soluciones y una sistematización práctica fundamentada en el estudio. (Hernández et al., 2014).

##### **3.1.1. ENFOQUE**

El enfoque del estudio corresponde a un enfoque cuantitativo, Hernández et al. (2014) señala que se emplea la recogida de datos para comprobar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

##### **3.1.2. ALCANCE O NIVEL**

El alcance de la presente tesis fue del nivel descriptivo-correlacional, ya que se buscaba la relación de las dos variables en estudio. Se examinaron los comportamientos de forma individual para realizar inferencias correlacionales utilizando estadísticas de Spearman, lo que permitió establecer la relación estática entre ambos. (Hernández et al. 2014).

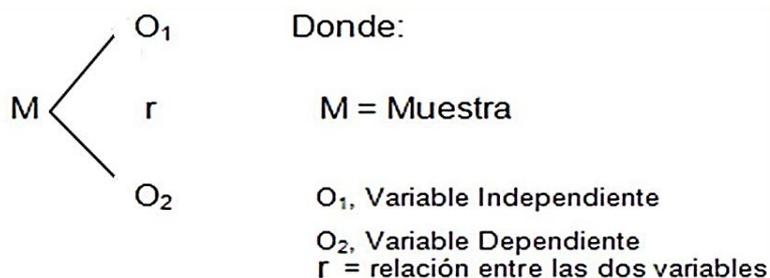
##### **3.1.3. DISEÑO**

Hernández et al. (2014) señala que un estudio de condición correlacional, debe tener como diseño la “no experimental”, ya que no se

manipularon las variables planteadas, asimismo, es “transversal”, dado que los instrumentos fueron aplicados a la muestra una sola vez para obtener información y hacer la inferencia que corresponde. Tal como se muestra en el esquema a continuación:

**Figura 2**

*Diseño de investigación*



## 3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

### 3.2.1. POBLACIÓN

En la reciente investigación, la población censal, estuvo conformada por 65 micro y pequeñas empresas (MYPES) del sector servicios, específicamente del rubro de restaurantes y sus clientes más habituales.

#### Lista de MYPES del rubro restaurantes

N°	MYPES del Distrito de Huánuco
1	Polleria Shorton Grill S.A.C
2	Rest. Polleria Naryus
3	Chiringuito Pizzas & Drinks
4	Ma Fruta
5	Cevicheria Gurmet Chanquesito
6	Polleria La Cabaña
7	Carlos Chicken
8	Polleria Mario's
9	San Sebastián Café y Kitchen
10	Hotel Restaurante y Polleria El Viajero
11	Hotel Las Aventuras del Viajero Res
12	Brostería San Felipe
13	Polleria Súper Pollo

14	Cevicheria los Chanques
15	Rest. Polleria y Chevichería Mixtura Rosa
16	Carnívoro La Hamburguesa/
17	Cevicheria Peña el Chalán/
18	Chichos Papa´s y Burger
19	San Felipe Todo Sabor 1
20	San Felipe Todo Sabor 2
21	Chifa Khon Wa/ 1
22	Chifa Khon Wa/2
23	San Felipe Parking Plaza
24	Cevicheria el Cevichano
25	Ceviichería RestoBar el Pulpo
26	San Felipe Brasa
27	Rest. Sol de Mato
28	Chifa Khon Wa
29	Café Ortiz 2/ 1
30	Café Ortiz 2/ 2
31	Cevicheria El Mordisco 1
32	Cevicheria El Mordisco 2
33	Mayitas / Rina
34	La Piazzeta Pizzas y Pastas
35	Pizzas y Pastas Don Sancho
36	La Tratoria Pizzas y Pastas
37	Don Felipe Chicken House
38	Cevicheria Don Limon
39	Polleria Al Carbon
40	Recreo Falcon
41	Restaurante La Casita
42	Pizzas y Drinks DOMO
43	Parrillas Huarique Nasar
44	Restaurante Fuente De Soda Monteciano Alpazo
45	Callejero Wings
46	Polleria El Viajero
47	Restaurante Las Vegas
48	Me. Burguer
49	Tifozzi Pizzeria
50	Restaurante Cuchara Brava
51	Restaurante Brutal
52	Misky Tanta
53	Fuente De Soda Buggy
54	Fuente De Soda La Ventanita
55	Chifa Tay Nin
56	Franco's Grill & Beer
57	Restaurante Turistico Rinconcito Huanuqueño
58	Rest y Chop

59	Restaurante Olimpo Gastrobar
60	Restauran Revolucion 1812
61	Restaurant La Fontana
62	Polleria Pop Chiken
63	Restaurant Boze Garden
64	Restaurante de comida Rapida Master Crep
65	Restaurante Don Sabino

**Tabla 1**

*Criterios de inclusión y exclusión*

<b>Criterios de inclusión</b>	<b>Criterios de exclusión</b>
MYPES con representación legal	MYPES que no desean participar voluntariamente en el estudio.
MYPES que cuenten con el servicio de internet.	MYPES que cuenten con cierres temporales.
MYPES que acepten consentimiento informado.	
MYPES dentro de la jurisdicción de Huánuco, distrito.	
MYPES actualmente funcionando	

### **3.2.2. MUESTRA**

No se tuvo muestra porque se trabajó con una población censal pequeña,  $n = 65$ .

## **3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

### **3.3.1. PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS**

- **TÉCNICAS**

La técnica consistió en realizar encuestas individualizadas a los representantes de cada MYPE y sus consumidores más recurrentes, y la documentación evidenciada a través de los medios digitales de cada una.

- **INSTRUMENTOS**

<b>Cuestionario de caracterización de las MYPES del rubro restaurantes</b>	
<b>Nombre del instrumento</b>	Cuestionario de caracterización de las MYPES del rubro restaurantes
<b>Autor</b>	Enrique y Pineda
<b>Año</b>	2018
<b>Descripción del instrumento (objetivo del instrumento)</b>	El presente cuestionario que tiene como propósito conocer las características generales de la microempresa del rubro restaurantes en estudio
<b>Estructura (dimensiones, ítems)</b>	Contiene 15 preguntas estructuradas con temas de la caracterización de la MYPE, sobre la disponibilidad de recursos informáticos, el conocimiento y experiencia sobre marketing digital de los microempresarios
<b>Técnica</b>	Encuesta
<b>Momento de aplicación de los instrumentos</b>	Como en los restaurantes es concurrente el ingreso de clientes, se esperará pacientemente a que el desocupe o baje la saturación de pedidos.
<b>Tiempo promedio de aplicación del instrumento</b>	Aproximadamente de 5 a 7 minutos

<b>ESCALA DE MEDICIÓN DEL MARKETING DIGITAL</b>	
<b>Nombre del instrumento</b>	Escala de medición del marketing digital
<b>Autor</b>	Ríos
<b>Año</b>	2020
<b>Descripción del instrumento (objetivo del instrumento)</b>	Esta escala tuvo como propósito conocer el uso de tecnologías de la información en la aplicación del marketing digital de las microempresas del rubro restaurantes en estudio
<b>Estructura (dimensiones, ítems)</b>	La escala tiene 19 preguntas, clasificadas en tres dimensiones: flujo, funcionalidad, feedback con opciones de respuesta que van de 1 que equivale a nunca hasta 5 que representa siempre.
<b>Técnica</b>	Encuesta
<b>Momento de aplicación de los instrumentos</b>	Como en los restaurantes es concurrente el ingreso de clientes, se esperará pacientemente a que el desocupe o baje la saturación de pedidos.
<b>Tiempo promedio de aplicación del instrumento</b>	Aproximadamente de 5 a 7 minutos
<b>Baremo general</b>	La valoración general del uso del marketing digital presenta tres niveles: Bueno = 76 - 95 Regular = 56 - 75 Deficiente. = ≤ 55

<b>Baremo específico</b>	<b>Dimensión flujo</b> Bueno = 26 – 30 Regular = 21 – 25 Deficiente = ≤ 20 <b>Dimensión funcionalidad</b> Bueno = 26 – 30 Regular = 21 – 25 Deficiente = ≤ 20 <b>Dimensión feedback</b> Bueno = 36 – 40 Regular = 31 – 35 Deficiente = ≤ 30
--------------------------	--

---

### ESCALA DE MEDICIÓN DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

---

<b>Nombre del instrumento</b>	Escala de medición de fidelización al cliente
<b>Autor</b>	Vargas
<b>Año</b>	2020
<b>Descripción del instrumento (objetivo del instrumento)</b>	Esta escala tuvo como propósito conocer la fidelización del cliente de las microempresas del rubro restaurantes en estudio
<b>Estructura (dimensiones, ítems)</b>	Consta de 33 reactivos, clasificadas en cuatro dimensiones: Experiencia del cliente, comunicación, incentivos y privilegios y lealtad. Las opciones de respuesta que van de 1 que equivale a nunca hasta 5 que representa siempre
<b>Técnica</b>	Encuesta
<b>Momento de aplicación de los instrumentos</b>	Como en los restaurantes es concurrente el ingreso de clientes, se esperará pacientemente a que el desocupe o baje la saturación de pedidos.
<b>Tiempo promedio de aplicación del instrumento</b>	Aproximadamente de 5 a 7 minutos
<b>Baremo general</b>	La valoración general del uso de la fidelización del cliente presenta tres niveles: Alto = 146 – 165 Medio = 126 - 145 Bajo = ≤ 125
<b>Baremo específico</b>	<b>Dimensión experiencia del cliente</b> Alto = 41 - 45 Medio = 36 - 40 Bajo = ≤ 35 <b>Dimensión comunicación</b> Alto = 36 - 40 Medio = 31 - 35 Bajo = ≤ 30 <b>Dimensión incentivos y privilegios</b> Alto = 36 - 40 Medio = 31 - 35 Bajo = ≤ 30 <b>Dimensión lealtad</b> Alto = 36 - 40 Medio = 31 - 35 Bajo = ≤ 30

---

- **VALIDACIÓN POR EXPERTOS**

Los instrumentos de recolección de datos utilizados en este estudio fueron evaluados por un panel de cuatro expertos. El objetivo fue validar el contenido de cada instrumento, asegurando que los ítems midieran adecuadamente la variable que se pretendía evaluar y fueran representativos del dominio o universo de contenido, así como del alcance de lo construido. Para lo cual se procedieron de la siguiente manera: Se escogieron 4 expertos, los cuales contaron con las siguientes particularidades comunes; expertos (en administración de empresas, marketing digital), (docente en investigación de la *Universidad Hermilio Valdizan*, de la ciudad de Huánuco). Las constancias se encuentran en el (Anexo 6).

Los cuales juzgaron teniendo en cuenta los siguientes criterios:

**Tabla 2**

*Características de valorización*

1.	Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado
2.	Objetividad	Está expresado en conductas observables
3.	Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia
4.	Organización	Existe una organización lógica.
5.	Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad
6.	Intencionalidad	Adecuado para valorar los instrumentos de investigación
7.	Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos
8.	Coherencia	Entre las dimensiones e indicadores
9.	Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación
10.	Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación

Cada experto fue puesto en conocimiento escrita (Solicitud, Instrumento de investigación, hoja de criterios para evaluar, de observaciones, matriz de consistencia, constancia de validación) acerca del propósito de la investigación y resumida sistemáticamente en este cuadro:

**Tabla 3***Juicio de Expertos*

Nº	Evaluador Experto(a)	Cuestionario de caracterización de las MYPES del rubro restaurantes	Escala de medición del marketing digital	Escala de medición de fidelización del cliente
1	Dr. Aurelio Simon Rosas	Aplicable	Aplicable	Aplicable
2	Mg. Amarildo Tarazona Valerio	Aplicable	Aplicable	Aplicable
3	Mg. Alan Manuel, Rubín Robles	Aplicable	Aplicable	Aplicable
4	Mg. Rafael Antonio, Arrieta Quintana	Aplicable	Aplicable	Aplicable

- **CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN**

Se utilizó un contraste estadístico en el transcurso de la práctica de una prueba piloto a 20 unidades de estudio, ajenas a la muestra en estudio, con los cuales se creó una base de datos, para así evaluar la confiabilidad mediante la prueba alfa de cronbach, los rangos van:

**Tabla 4***Resultados de cronbach*

NÚMERO DE ÍTEMS	RESULTADO ALFA DE CRONBACH	NIVEL DE CONFIABILIDAD
19 ítems	0.957	Excelente
33 ítems	0.8	Alto

*Nota:* Base de datos prueba piloto.

En consecuencia, la información identificada en los reportes del estudio piloto permitió establecer que “la escala de medición del Marketing digital y fidelización del cliente en tiempos de COVID 19 en las MYPES del rubro restaurantes de Huánuco 2022” tenía una alta confiabilidad estadística, validando estadísticamente su uso en la ejecución del presente estudio.

Según los valores establecidos en el Alfa de Cronbach el valor obtenido de 0.957 corresponde a confiabilidad excelente, y 0.8 corresponde a confiabilidad muy alta, el cual indica que el instrumento puede ser aplicado a la muestra de estudio.

### **3.3.2. PARA LA PRESENTACIÓN DE DATOS**

#### **Técnicas para el procesamiento y análisis de la información**

Se plantearon las siguientes fases:

- **Revisión de los datos.** Se examinaron en forma crítica cada uno de los instrumentos de recolección de datos que se utilizaron; asimismo, se realizó el control de calidad a fin de hacer las correcciones necesarias.
- **Codificación de los datos.** Se realizaron la codificación en la etapa de recolección de datos, transformándose en códigos numéricos de acuerdo a las respuestas esperadas en los instrumentos de recolección de datos respectivos, según las variables del estudio.
- **Clasificación de los datos.** Se ejecutaron de acuerdo a las variables de forma categórica, numérica y ordinal.
- **Presentación de datos.** Se presentaron los datos en tablas académicas y en figuras de las variables en estudio.

### **3.3.3. PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

#### **● Análisis descriptivo**

Se realizó un estudio descriptivo de las variables categóricas, tasando la frecuencia y porcentajes de respuestas de cada una de ellas. Además, se emplearon la media, mediana y desviación típica en algunas variables.

- **Análisis inferencial**

Para el análisis estadístico se consideró la aplicación de los 5 pasos del ritual de significancia estadística, que se realizará de la siguiente manera:

### 1. Formulación de la hipótesis

**H0:** El marketing digital no guarda relación con la fidelización del cliente en tiempos de COVID 19 en las MYPES del rubro restaurantes de Huánuco en el 2022.

**Ha:** El marketing digital guarda relación con la fidelización del cliente en tiempos de COVID 19 en las MYPES del rubro restaurantes de Huánuco en el 2022.

### 2. Nivel de significancia

El presente estudio tuvo un intervalo de confianza de 95.0 %; por lo tanto, el margen de error máximo que se asumió por rechazar la hipótesis nula fue del 5.0 %.

### 3. Elección de la prueba estadística

La elección de la prueba estadística se realizó en base a 6 criterios de selección:

1	Tipo de estudio	Aplicada
2	Nivel de estudio	Nivel relacional
3	Diseño de estudio.	Correlacional-simple
4	Objetivo estadístico	Determinar la relación del marketing digital con la fidelización del cliente en tiempos de COVID 19 en las MYPES del rubro restaurantes de Huánuco en el 2022
5	Escalas de medición de las variables	Variable independiente: Marketing digital Variable dependiente: Fidelización del cliente

6	Comportamiento de los datos	Por tener como objetivo medir la relación de ambas variables, se utilizó la prueba estadística Rho de Spearman.
---	-----------------------------	---

#### 4. Lectura del “valor p” calculado

Se identificó “el valor p” que se obtuvo después del procesamiento de datos con el paquete estadístico **IBM SPSS V 29.0**

#### 5. Toma de decisión estadística

Se realizó en base a dos criterios de elección:

Si el “valor p” es  $\leq 0.05$ ; se rechazará la hipótesis nula y se aceptará la hipótesis de investigación.

Si el “valor p” es  $> 0.05$ ; se aceptará la hipótesis nula y se rechazará la hipótesis de investigación.

Este proceso se realizó tanto en el contexto general como en las dimensiones planteadas permitiendo determinar de manera adecuada las conclusiones del estudio de investigación.

En el análisis inferencial, se realizó un análisis bivariado a través de una prueba no paramétrica de Rho de Spearman para evaluar la relación entre las variables en estudio, tabulado en el SPSS V. 29.0. Para la significancia estadística de esta prueba se tuvo en cuenta un valor p  $<$  de 0,05.

También se consideró las conductas responsables en investigación como: no plagió, autoría responsable y mentoría.

- **ASPECTOS ÉTICOS**

Previo al empleo de los instrumentos de recolección de datos, se ha solicitado el consentimiento informado a los representantes de la MYPES, de igual manera se consideró los principios éticos como beneficencia, no maleficencia, justicia, autonomía, veracidad y fidelidad.

Se les explicó claramente los alcances y beneficios del estudio, a las unidades de investigación. En todos los casos se utilizó los documentos respaldados por el Comité Institucional de Ética de la universidad patrocinadora del estudio.

Para el trabajo del procesamiento, análisis y presentación de datos se utilizaron:

- **WORD**
- **SPSS**
- **EXCEL**
- **POWER POINT**

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

##### 4.1.1. DESCRIPCIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LAS MYPES

**Tabla 5**

*Distribución porcentual de las características generales de las MYPES del rubro restaurantes, Huánuco, 2022*

Características generales de las MYPES del rubro restaurantes	n = 65	
	fi	%
<b>Tiempo de funcionamiento de la MYPE</b>		
≤ 3	10	15,4
4-6	23	35,4
7-9	23	35,4
≥ 10	9	13,8
<b>Número de trabajadores en la actualidad</b>		
≤ 2	7	10,8
3-4	26	40,0
5-6	23	35,4
≥ 7	9	13,8
<b>Rubro a que se dedica su restaurant (MYPE)</b>		
Pollería	9	13,8
Comida criolla	13	20,0
Chifa	8	12,3
Cafetería	17	26,2
Cevichería	10	15,4
Fast food	8	12,3

*Nota.* Cuestionario de caracterización de las MYPES del rubro restaurantes.

En la Tabla 5, sobre la distribución porcentual de las características generales de las MYPES en estudio, se observó que, 35,4% (23) tenían entre 4 a 6 años y un 35,4% (23) de 7 a 9 años de funcionamiento, con relación al número de trabajadores un 40,0% (26) tenían de entre 3 a 4 colaboradores. Con respecto al rubro a que dedica su negocio, 26,2% (17) pertenecían a cafetería, y 20,0% (13) a comida criolla.

**Tabla 6**

*Distribución porcentual de la disponibilidad de recursos informáticos de las MYPES del rubro restaurantes, Huánuco, 2022*

Disponibilidad de recursos informáticos	n = 65	
	fi	%
<b>Cuenta con PC o Lap top</b>		
Si	51	78,5
No	14	21,5
<b>Frecuencia de uso del internet en su negocio</b>		
Todos los días	51	78,5
Tres días a la semana	11	16,9
Un día a la semana	3	4,6

*Nota.* Cuestionario de caracterización de las MYPES del rubro restaurantes.

En la Tabla 6, se evidenció la distribución porcentual de la disponibilidad de recursos informáticos de las MYPES en estudio, donde, respecto a la tenencia de una PC o Laptop, mencionaron que un 78,5% (51), indicó que sí disponían de estos recursos. En cuanto a la frecuencia del uso del internet en su negocio, un 78,5% (51), lo hacían con una frecuencia de todos los días, seguido de un 16,9% (11) que lo utilizaban tres días a la semana y un 4,6% (3) lo hacía una vez a la semana

**Tabla 7**

*Distribución porcentual del conocimiento de marketing digital de las MYPES del rubro restaurantes, Huánuco, 2022*

Conocimiento de marketing digital	n = 65	
	fi	%
<b>Sobre estrategias de marketing digital</b>		
Si	44	67,7
No	21	32,3
<b>Propósitos en la implementación de estrategias de marketing</b>		
Mantener la comunicación con sus clientes	6	9,2
Ofrecer y recomendar sus productos o servicios	18	27,7
Como canal de venta de productos y servicios	23	35,4
Conocer opiniones de sus clientes con relación a los productos o servicios adquiridos	4	6,2
No opina	14	21,5

*Nota.* Cuestionario de caracterización de las MYPES del rubro restaurantes

En la Tabla 7, se observa la distribución porcentual del conocimiento de marketing digital de las MYPES en estudio, se demostró que, 67,7% (44), conocían las estrategias de marketing digital, y el propósito en la implementación de estrategias un 35,4% (23) lo utilizaría como canal de venta de productos y servicios.

**Tabla 8**

*Descripción de la experiencia en el uso del marketing digital de las MYPES del rubro restaurantes, Huánuco, 2022*

Experiencia en marketing digital	n = 65	
	fi	%
<b>Disponibilidad de base de datos de clientes habituales</b>		
Si	17	26,2
No	48	73,8
<b>Uso personal de redes sociales</b>		
Si	58	89,2
No	7	10,8
<b>Antecedentes del uso de estrategias de marketing digital</b>		
Si	28	43,1
No	37	56,9
<b>Uso de estrategias de marketing digital utilizados en la actualidad</b>		
Redes sociales: Facebook, Instagram, YouTube, tik tok, WhatsApp	38	58,5
Página web o blog	1	1,5
Por diarios online	8	12,3
Por llamada telefónica	8	12,3
No opina	10	15,4
<b>Aplicación de herramienta de marketing digital</b>		
Imágenes en redes sociales	32	49,2
Videos en redes sociales	5	7,7
Mensajes en redes sociales	2	3,1
Banners en diarios online	8	12,3
Llamadas telefónicas	8	13,8
No opina.	10	15,4
<b>Razón para la implementación de estrategias de marketing digital</b>		
Evaluó alternativas y selecciono la que le resultó más sencilla	33	50,8
Realizó diagnóstico mediante el análisis DAFO	6	9,2
Definió objetivos aplicando tácticas y estrategias de marketing	7	10,8
No opina	19	29,2
<b>Dispone de asesoría externa en marketing digital</b>		
Si	34	52,3
No	31	47,7
<b>Dispone de personal calificado en marketing digital</b>		
Si	15	23,1
No	50	76,9

*Nota.* Cuestionario de caracterización de las MYPES del rubro restaurantes.

Al analizar las características generales, de la descripción de la experiencia en el uso del marketing digital de las MYPES en estudio, se evidenció que, 73,8% (48) contaban con una base de datos de clientes habituales, y un 89,2% (58) utilizaban las redes sociales de uso personal, así mismo 56,9 (37), mencionaron no tener antecedentes del uso de estrategias de marketing digital, sin embargo en la actualidad un grupo

de microempresarios debido a la crisis sanitaria, utilizaban las redes sociales como estrategias de marketing digital 58,5% (38), aplicando como herramienta las imágenes en redes sociales 49,2%(32) así mismo evaluaron alternativas y seleccionaron la que le resultó más sencilla para la implementación de estrategias de marketing digital 50,8%(33) ya que un gran número de microempresarios prefería 52,3% (34), la asesoría externa en marketing digital porque ignoraban la importancia de contar con personal calificado 76,9 % (50).

#### 4.1.2. DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL DE LA MYPES

**Tabla 9**

*Distribución porcentual de la dimensión flujo en el marketing digital en las MYPES del rubro restaurantes de Huánuco 2022*

Dinamismo	n = 65									
	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Pocas veces		Nunca	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
<b>Contenido innovador del marketing</b>										
Contenido innovador del marketing	12	18,5	25	38,5	23	35,4	5	7,7	0	0,0
La información ofrecida es útil y permanente	8	12,3	29	44,6	24	36,9	4	6,2	0	0,0
<b>Atracción de medios digitales</b>										
Medios digitales atractivos	7	10,8	32	49,2	22	33,8	3	4,6	1	1,5
Interés por el contenido ofrecido	5	7,7	34	52,3	23	35,4	3	4,6	0	0,0
<b>Interactividad</b>										
Participación en medios digitales	8	12,3	28	43,1	23	35,4	5	7,7	1	1,5
Comunicación recíproca	8	12,3	30	46,2	26	40,0	1	1,5	0	0,0

*Nota.* Cuestionario de escala de medición del marketing digital de las MYPES del rubro restaurantes (Anexo 3).

**Tabla 10**

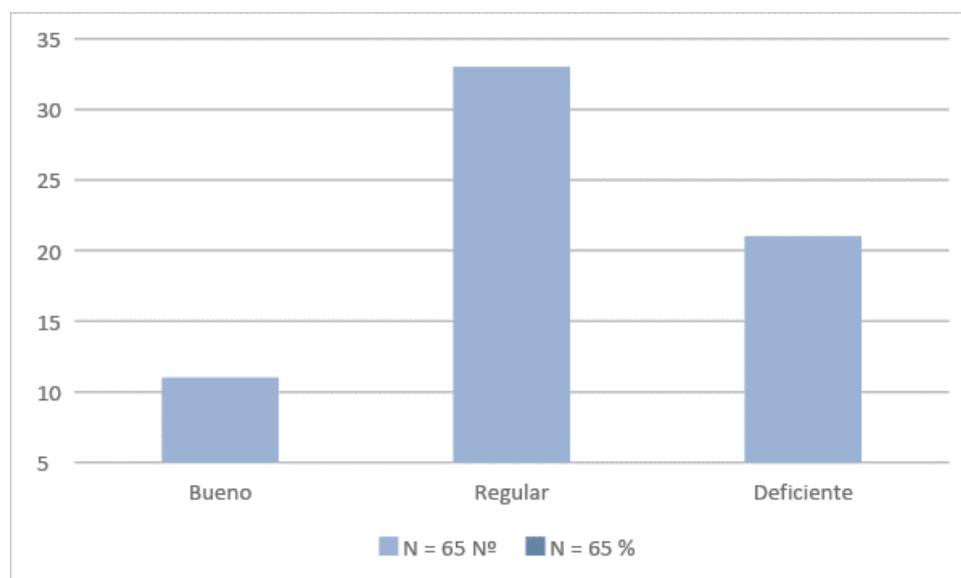
*Distribución porcentual del nivel del flujo del Marketing digital en las MYPES del rubro restaurantes, Huánuco, 2022*

Nivel de la dimensión flujo	n = 65	
	Fi	%
<b>Bueno</b>	11	16,9
<b>Regular</b>	33	50,8
<b>Deficiente</b>	21	32,3

*Nota.* Cuestionario de escala de medición del marketing digital de las MYPES del rubro restaurantes (Anexo 3)

**Figura 3**

*Nivel de la dimensión flujo*



En la presente Tabla 10 y Figura 3, acerca de la distribución porcentual del nivel del flujo del Marketing digital en las MYPES en estudio, se evidenció que, 16,9% (11), del nivel de flujo es bueno; a diferencia del 50,8 % (33), se percibió como regular, y 32,3% (21), es deficiente.

**Tabla 11**

*Distribución porcentual de la dimensión funcionalidad en el marketing digital en las MYPES del rubro restaurantes, Huánuco, 2022*

Dimensión Funcionalidad	n = 65									
	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Pocas veces		Nunca	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	Fi	%
<b>Navegabilidad intuitiva</b>										
Visibilidad en medios digitales	16	24,6	30	46,2	17	26,2	2	3,1	0	0
La navegación clara y accesible	15	23,1	32	49,2	16	24,6	2	3,1	0	0
<b>Facilidad para navegar</b>										
Facilidad para navegar en los medios digitales	14	21,5	21	32,3	24	36,9	5	7,7	1	1,5
Inconveniente al momento de visitar los medios digitales	6	9,2	11	16,9	25	38,5	23	35,4	0	0,0
<b>Captar atención</b>										
El marketing digital logra la atención del usuario	11	16,9	14	21,5	22	33,8	11	16,9	7	10,8
Libertad de participación e intervención	23	35,4	41	63,1	1	1,5	0	0	0	0

*Nota.* Cuestionario de escala de medición del marketing digital de las MYPES del rubro restaurantes (Anexo 3)

**Tabla 12**

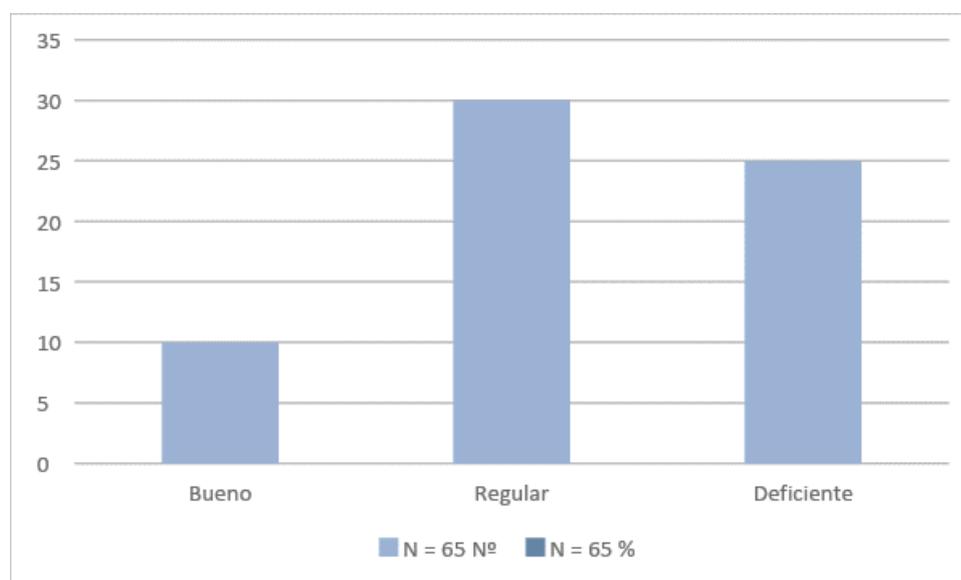
*Distribución porcentual del nivel de funcionalidad del Marketing digital en las MYPES del rubro restaurantes, Huánuco, 2022*

Nivel de funcionalidad	n = 65	
	Fi	%
<b>Bueno</b>	10	15,4
<b>Regular</b>	30	46,2
<b>Deficiente</b>	25	38,5

*Nota.* Cuestionario de escala de medición del marketing digital de las MYPES del rubro restaurantes

**Figura 4**

*Nivel de la dimensión funcionalidad*



En la Tabla 12 y Figura 4, presentes sobre el nivel de funcionalidad del Marketing digital en las MYPES en estudio, se observó que el 15,4 % (10) de los clientes encuestados tenían un nivel bueno de sus expectativas. En cambio, el 46,2 % (30) evidenció que era regular y un total de 38,5 % (25) se consideró deficiente.

**Tabla 13**

*Distribución porcentual de la dimensión feedback en el marketing digital en las MYPES del rubro restaurantes, Huánuco, 2022*

Dimensión feedback	n = 65									
	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Pocas veces		Nunca	
	Fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	Fi	%
<b>Retroalimentación</b>										
Respeto por las opiniones de los clientes	24	36,9	25	38,5	15	23,1	1	1,5	0	0
Satisfacción por las respuestas de las interrogantes	13	20,0	32	49,2	18	27,7	2	3,1	0	0,0
<b>Construir relación</b>										
Participación de clientes en los medios digitales	8	12,3	25	38,5	26	40,0	6	9,2	0	0,0
Participación del cliente como usuario destacado en las redes sociales	4	6,2	24	36,9	25	38,5	12	18,5	0	0,0
<b>Generar confianza</b>										
Los comentarios generan confianza	8	12,3	24	36,9	28	43,1	3	4,6	2	3,1
El testimonio de los clientes es real y confiable	16	24,6	37	56,9	12	18,5	0	0,0	0	0,0
<b>Obtención de respuestas rápidamente</b>										
Atención rápida en los medios digitales	17	26,2	24	36,9	19	29,2	5	7,7	0	0,0
Atención activa y eficiente del colaborador	16	24,6	29	44,6	18	27,7	2	3,1	0	0,0

*Nota.* Cuestionario de escala de medición del marketing digital de las MYPES del rubro restaurantes

**Tabla 14**

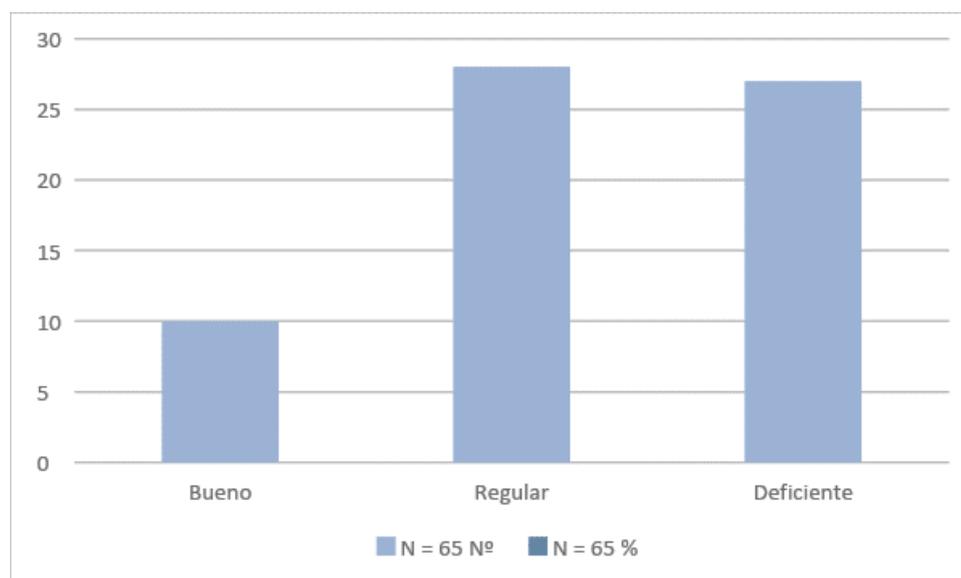
*Distribución porcentual del nivel del feedback del Marketing digital en las MYPES del rubro restaurantes, Huánuco, 2022*

Nivel del feedback	n = 65	
	Fi	%
<b>Bueno</b>	10	15,4
<b>Regular</b>	28	43,1
<b>Deficiente</b>	27	41,5

*Nota.* Cuestionario de escala de medición del marketing digital de las MYPES del rubro restaurantes

**Figura 5**

*Nivel de la dimensión feedback*



Al analizar la Tabla14 y la Figura 5, sobre el nivel de feedback del Marketing digital en las MYPES en estudio, se observó que el 15,4 % (10) era considerado bueno, según la percepción del cliente, mientras que el 43,1 % (28) se clasificó como regular y un total de 41,5 % (27) se consideró deficiente.

**Tabla 15**

*Distribución porcentual de la evaluación de las dimensiones, del nivel del marketing digital en las MYPES del rubro restaurantes, Huánuco, 2022*

Evaluación del nivel del marketing digital	n = 65					
	Bueno		Regular		Deficiente	
	fi	%	fi	%	fi	%
Flujo	11	16,9	33	50,8	21	32,3
Funcionalidad	10	15,4	30	46,2	25	38,5
Feedback	10	15,4	28	43,1	27	41,5

*Nota.* Cuestionario de escala de medición del marketing digital de las MYPES del rubro restaurantes

En la presente Tabla 15, sobre la distribución porcentual de evaluación del nivel del marketing digital en las MYPES en estudio, se halló que las características generales de las MYPES influyen en la percepción del cliente.

**Tabla 16**

*Distribución porcentual de la valoración del marketing digital en las MYPES del rubro restaurantes, Huánuco, 2022*

Valoración	Bueno	Regular	Deficiente
General	116-135	96-115	≤ 95
Específica	Bueno	Regular	Deficiente

#### 4.1.3. DESCRIPCIÓN DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LAS MYPES

Tabla 17

*Distribución porcentual de la dimensión experiencia del cliente en la fidelización del cliente en las MYPES del rubro restaurantes, Huánuco, 2022*

Dimensión experiencia del cliente	n = 65									
	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Pocas veces		Nunca	
	fi	%	fi	%	Fi	%	Fi	%	fi	%
<b>Impresión</b>										
El ambiente agradable	26	40,0	32	49,2	7	10,8	0	0,0	0	0,0
Brinda respuesta rápida ante dificultades	15	23,1	43	66,2	7	10,8	0	0,0	0	0,0
La comida es gustosa	41	63,1	24	36,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0
<b>Influencia</b>										
Influencia del colaborador en la compra	14	21,5	21	32,3	22	33,8	8	12,3	0	0,0
Impacto del servicio brindado	7	10,8	21	32,3	22	33,8	15	23,1	0	0,0
Emoción por un buen clima de ambiente	16	24,6	35	53,8	14	21,5	0	0,0	0	0,0
<b>Empatía</b>										
Armonía y cordialidad en el trato del cliente	18	27,7	35	53,8	12	18,5	0	0,0	0	0,0
Atención oportuna a las necesidades del cliente	22	33,8	39	60,0	4	6,2	0	0,0	0	0,0
El cliente es compensado ante eventos imprevisibles	17	26,2	33	50,8	15	23,1	0	0,0	0	0,0

*Nota.* Cuestionario de escala de medición de fidelización del cliente de las MYPES del rubro restaurantes

**Tabla 18**

*Distribución porcentual del nivel de experiencia del cliente en la fidelización del cliente en las MYPES del rubro restaurantes, Huánuco, 2022.*

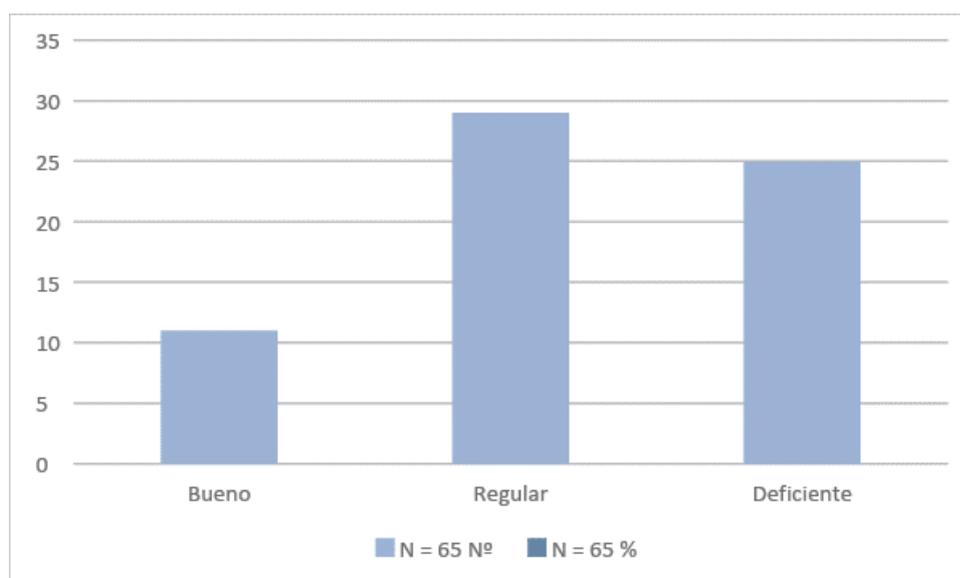
Nivel de experiencia del cliente	n = 65	
	Fi	%
<b>Bueno</b>	11	16,9
<b>Regular</b>	29	44,6
<b>Deficiente</b>	25	38,5

*Nota.* Cuestionario de escala de medición del marketing digital de las MYPES del rubro restaurantes

En la Tabla 18, se encontró la distribución porcentual **del nivel de experiencia del cliente en las MYPES en estudio**, donde, respecto al 16,9(11), se visualizó bueno. En cuanto al 44,6(29), regular y un 38,5(25), como deficiente en la experiencia del cliente.

**Figura 6**

*Nivel de la dimensión experiencia del cliente*



**Tabla 19**

*Distribución porcentual de la dimensión comunicación en la fidelización del cliente en las MYPES del rubro restaurantes, Huánuco, 2022*

Dimensión Comunicación	n = 65									
	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Pocas veces		Nunca	
	fi	%	fi	%	Fi	%	Fi	%	fi	%
<b>Vínculo emocional</b>										
Comunicación agradable	20	30,8	36	55,4	9	13,8	0	0,0	0	0,0
Lenguaje no verbal preciso	23	35,4	31	47,7	11	16,9	0	0,0	0	0,0
Recomendación del cliente	37	56,9	28	43,1	0	0,0	0	0,0	0	0,0
<b>Influencia de clientes</b>										
Confianza en los comentarios de los clientes	14	21,5	19	29,2	24	36,9	8	12,3	0	0,0
Comentarios positivos	23	35,4	33	50,8	9	13,8	0	0,0	0	0,0
<b>Estratégico</b>										
Comunicación transparente	16	24,6	35	53,8	14	21,5	0	0,0	0	0,0
Información completa de servicios y productos	18	27,7	32	49,2	15	23,1	0	0,0	0	0,0
Comunicación directa	22	33,8	39	60,0	4	6,2	0	0,0	0	0,0

*Nota.* Cuestionario de escala de medición de fidelización del cliente de las MYPES del rubro restaurantes

**Tabla 20**

*Distribución porcentual del nivel de comunicación en la fidelización del cliente en las MYPES del rubro restaurantes, Huánuco, 2022*

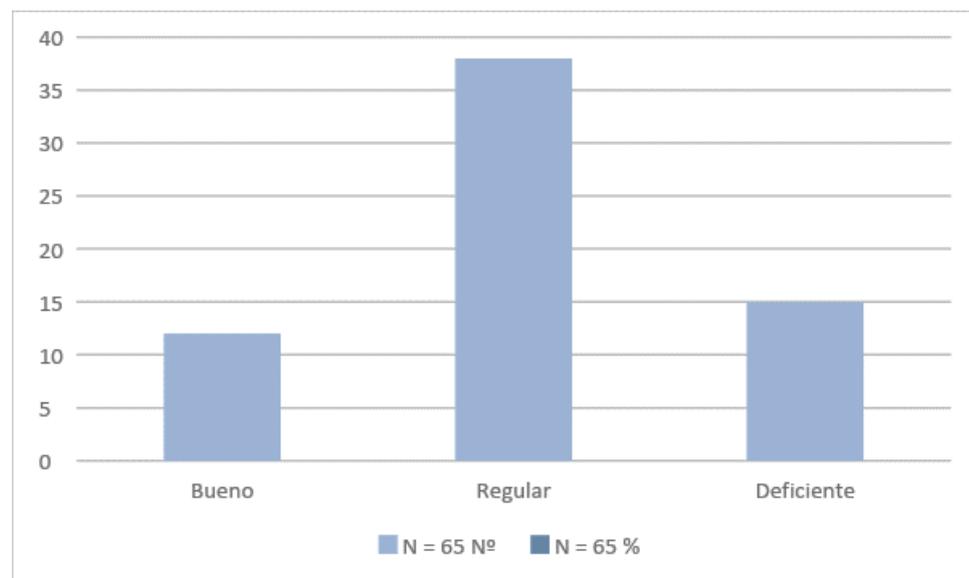
Nivel de comunicación	n = 65	
	Fi	%
<b>Bueno</b>	12	18,5
<b>Regular</b>	38	58,5
<b>Deficiente</b>	15	23,1

*Nota.* Cuestionario de escala de medición del marketing digital de las MYPES del rubro restaurantes

En la Tabla 20, se analizó la distribución porcentual **del nivel de comunicación del cliente en las MYPES en estudio**, se encontró que, 18,5 % (12) es bueno. En cuanto al 58,5(38) se manifestó como regular y un 23,1 % (15) como deficiente en el nivel de comunicación.

**Figura 7**

*Nivel de la dimensión comunicación*



**Tabla 21**

*Distribución porcentual de la dimensión incentivos y privilegios en la fidelización del cliente en las MYPES del rubro restaurantes, Huánuco, 2022*

Dimensión Incentivos y privilegios	n = 65									
	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Pocas veces		Nunca	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
<b>Recompensas</b>										
Obsequios después de una compra	10	15,4	23	35,4	21	32,3	5	7,7	6	9,2
Descuentos por fidelidad del cliente	7	10,8	22	33,8	23	35,4	11	16,9	2	3,1
Obsequio por onomástico del cliente	16	24,6	23	35,4	15	23,1	6	9,2	5	7,7
<b>Preferencia</b>										
La microempresa celebra su aniversario con clientes leales	7	10,8	23	35,4	24	36,9	11	16,9	0	0,0
Cartas de saludo al cliente por su cumpleaños	1	1,5	8	12,3	25	38,5	20	30,8	11	16,9
<b>Compromiso</b>										
Envían pequeña muestra de producto nuevo a clientes leales	2	3,1	9	13,8	21	32,3	23	35,4	10	15,4
Las promociones permanentes motivan a ser clientes recurrentes	28	43,1	29	44,6	7	10,8	1	1,5	0	0,0
Realiza eventos por fechas especiales	14	21,5	20	30,8	24	36,9	6	9,2	1	1,5

*Nota.* Cuestionario de escala de medición de fidelización del cliente de las MYPES del rubro restaurantes

**Tabla 22**

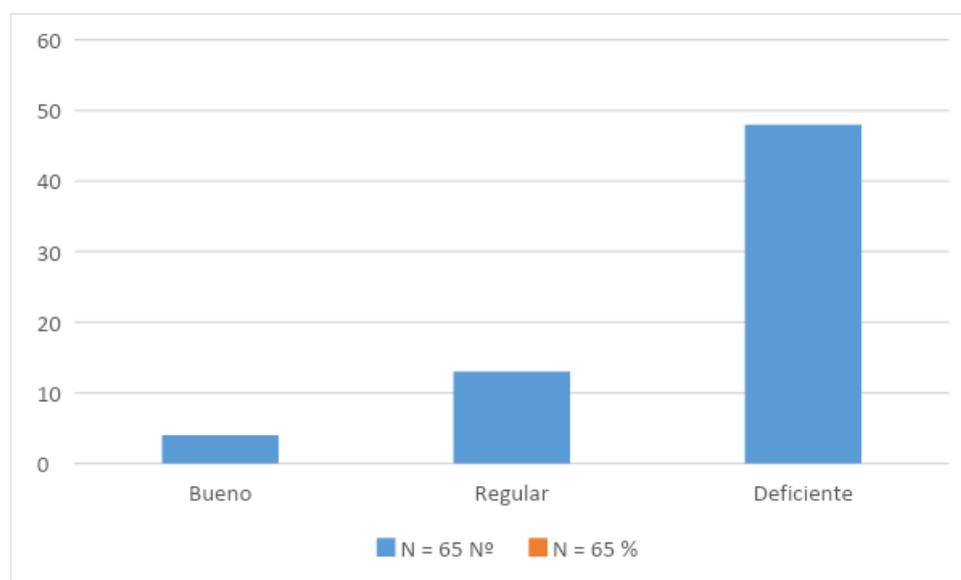
*Distribución porcentual del nivel de incentivos y privilegios en la fidelización del cliente en las MYPES del rubro restaurantes, Huánuco, 2022*

Nivel de incentivos y privilegios	n = 65	
	Fi	%
<b>Bueno</b>	4	6,2
<b>Regular</b>	13	20,0
<b>Deficiente</b>	48	73,8

*Nota.* Cuestionario de escala de medición de fidelización del cliente de las MYPES del rubro restaurantes.

**Figura 8**

*Nivel de la dimensión incentivos y privilegios*



En la presente Tabla 22 y Figura 8, sobre el nivel de incentivos y privilegios del cliente en las MYPES en estudio, se identificó que el menor porcentaje obtenido corresponde al nivel bueno con un 6,2% (4), seguido del nivel regular 20,0 (13), y en deficiente un total de 73,8 (48).

**Tabla 23**

*Distribución porcentual de la dimensión lealtad en la fidelización del cliente en las MYPES del rubro restaurantes, Huánuco, 2022*

Dimensión Lealtad	n = 65									
	Siempre		Casi siempre		Algunas veces		Pocas veces		Nunca	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
<b>Comunicación</b>										
Atención por los intereses de compra	20	30,8	36	55,4	9	13,8	0	0,0	0	0,0
Ubicación del personal apropiado	14	21,5	39	60,0	12	18,5	0	0,0	0	0,0
Personal capacitado	34	52,3	24	36,9	7	10,8	0	0,0	0	0,0
<b>Compromiso</b>										
Servicio eficiente	12	18,5	28	43,1	21	32,3	4	6,2	0	0,0
Respuesta transparente a las interrogantes del cliente	7	10,8	17	26,2	29	44,6	12	18,5	0	0,0
Entrega rápida de productos	16	24,6	27	41,5	22	33,8	0	0,0	0	0,0
<b>Captación</b>										
Respeto y gentileza con la entrega de pedidos	18	27,7	33	50,8	14	21,5	0	0,0	0	0,0
Tiempo de espera agradable	16	24,6	36	55,4	13	20,0	0	0,0	0	0,0

*Nota.* Cuestionario de escala de medición de fidelización del cliente de las MYPES del rubro restaurantes

**Tabla 24**

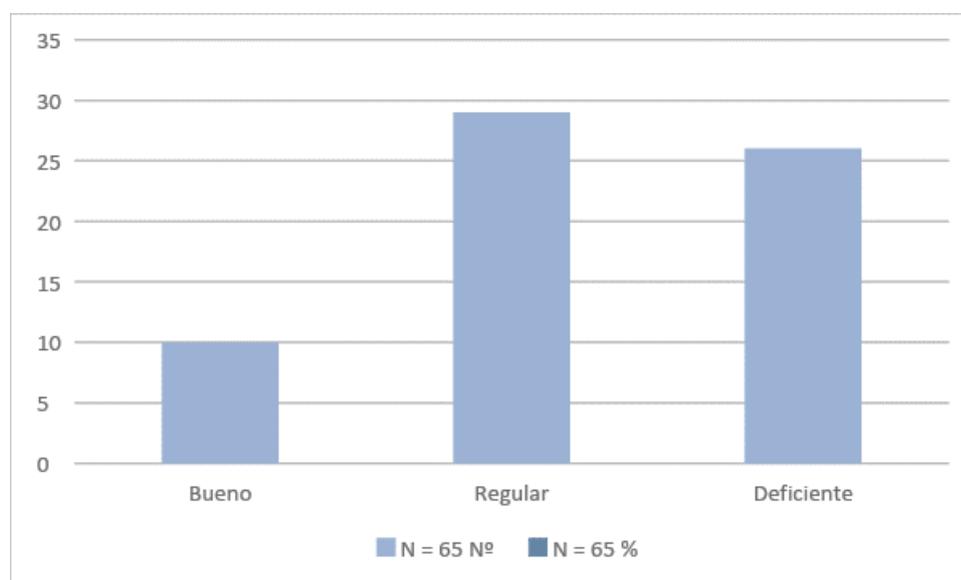
*Distribución porcentual del nivel de lealtad en la fidelización del cliente en las MYPES del rubro restaurantes, Huánuco, 2022*

Nivel de lealtad	n = 65	
	Fi	%
<b>Bueno</b>	10	15,4
<b>Regular</b>	29	44,6
<b>Deficiente</b>	26	40,0

*Nota.* Cuestionario de escala de medición del marketing digital de las MYPES del rubro restaurantes

**Figura 9**

*Nivel de la dimensión lealtad*



En la presente Tabla 24 y Figura 9, sobre el nivel de lealtad en la fidelización del cliente en las MYPES en estudio, según la percepción del cliente, se evidenció que el 15,4% (10), fue considerado bueno, mientras que el 44,6 % (29) se calificó como regular y se identificó un total de 40,0 % (26) en la categoría de deficiente.

**Tabla 25**

*Distribución porcentual de evaluación de las dimensiones del nivel de fidelización del cliente en las MYPES del rubro restaurantes, Huánuco, 2022*

Evaluación del nivel de fidelización del cliente	n = 65					
	Bueno		Regular		Deficiente	
	fi	%	Fi	%	fi	%
<b>Experiencia del cliente</b>	11	16,9	29	44,6	25	38,5
<b>Comunicación</b>	12	18,5	38	58,5	15	23,1
<b>Incentivos y privilegios</b>	4	6,2	13	20,0	48	73,8
<b>Lealtad</b>	10	15,4	29	44,6	26	40,0

*Nota.* Cuestionario de escala de medición del marketing digital de las MYPES del rubro restaurantes

En la presente Tabla 25, sobre la distribución porcentual de evaluación del nivel de fidelización del cliente en las MYPES en estudio, se halló que las características generales de las MYPES influyen en la percepción del cliente.

**Tabla 26**

*Distribución porcentual de la valoración de la fidelización del cliente en las MYPES del rubro restaurantes, Huánuco, 2022*

Valoración	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
General	<b>146-165</b>	<b>126-145</b>	<b>≤ 125</b>
Específica	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>

## 4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y PRUEBA DE HIPÓTESIS

**Tabla 27**

*Pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para las distribuciones de contraste de las variables evaluadas en el estudio, en las MYPES del rubro restaurantes, Huánuco, 2022*

Distribuciones de contraste	Normalidad de Kolmogorov-Smirnov	
	Z	p-valor
Fidelización	0,176	0,000
Marketing digital	0,150	0,001
Flujo	0,180	0,000
Funcionalidad	0,122	0,018
Feedback	0,079	0,200

*Nota.* Cuestionario de escala de medición del marketing digital de las MYPES del rubro restaurantes

En la Tabla 27, se presentó la prueba de normalidad para la comprobación de las hipótesis, en tal efecto fue necesario cumplir con el requisito de analizar las distribuciones de contraste de las variables cuantitativas, y mediante la prueba de normalidad se halló datos no significativos ( $p \leq 0,05$ ), considerándose por tanto distribuciones no normales; por lo que se optó por utilizar una prueba no paramétrica el Coeficiente Rho de Spearman.

**Tabla 28**

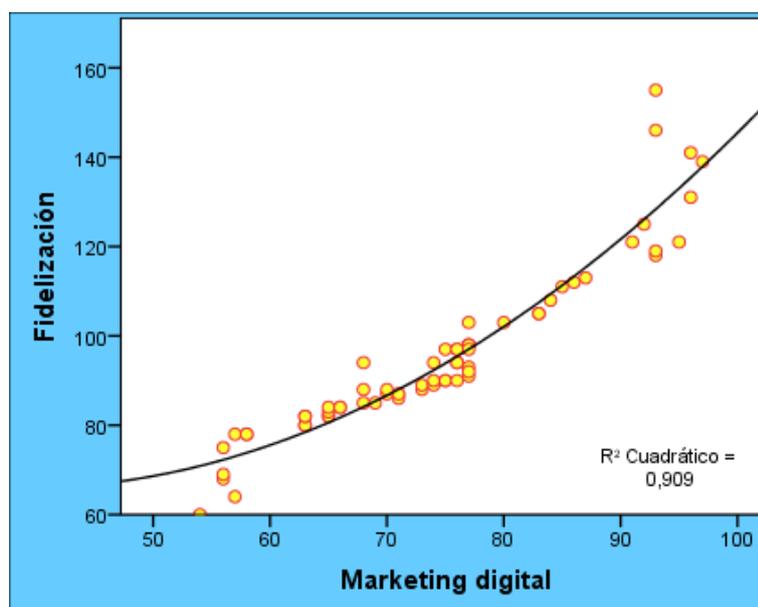
*Correlación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en tiempos de COVID 19 en las MYPES del rubro restaurantes, Huánuco, 2022*

Prueba de contraste	Fidelización	
	$r_s$	p-valor
Marketing digital	0,975	0,000

*Nota.* Cuestionario de escala de medición del marketing digital de las MYPES del rubro restaurantes

**Figura 10**

*Correlación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en tiempos de COVID 19 en las MYPES del rubro restaurantes, Huánuco, 2022*



En la Tabla 28 y Figura 10, respecto a la correlación entre las variables: marketing digital y la fidelización del cliente en tiempos de COVID 19 en las MYPES en estudio, se halló una muy buena correlación ( $r_s = 0,975$ ), cuyo resultado fue significativo ( $p = 0,000$ ); por ello, se tuvo que rechazar la hipótesis nula, determinando que el marketing digital está relacionado a la fidelización del cliente.

**Tabla 29**

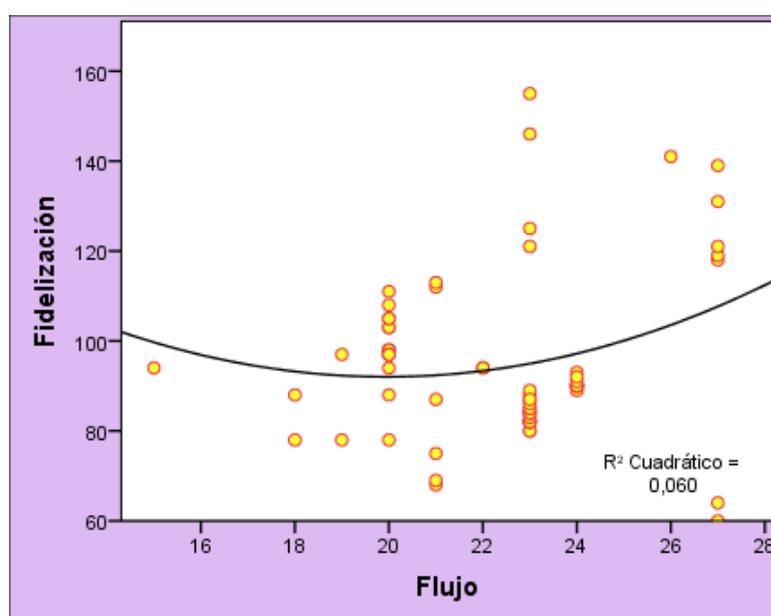
*Correlación entre el marketing digital en la dimensión flujo y la fidelización del cliente en tiempos de COVID 19 en las MYPES del rubro restaurantes, Huánuco, 2022*

Prueba de contraste	Fidelización	
	$r_s$	p-valor
Flujo	0,024	0,848

*Nota.* Cuestionario de escala de medición del marketing digital de las MYPES del rubro restaurantes

**Figura 11**

*Correlación entre el marketing digital en la dimensión flujo y la fidelización del cliente en tiempos de COVID 19 en las MYPES del rubro restaurantes, Huánuco, 2022*



En la Tabla 29 y Figura 11, respecto a la correlación entre las variables: marketing digital y la fidelización del cliente en tiempos de COVID 19 en las MYPES en estudio, se halló una ínfima correlación ( $r_s = 0,027$ ), cuyo resultado fue no significativo ( $p = 0,848$ ); por ello, se tuvo que aceptar la hipótesis nula, determinando que el marketing en la dimensión flujo no está relacionado a la fidelización del cliente.

**Tabla 30**

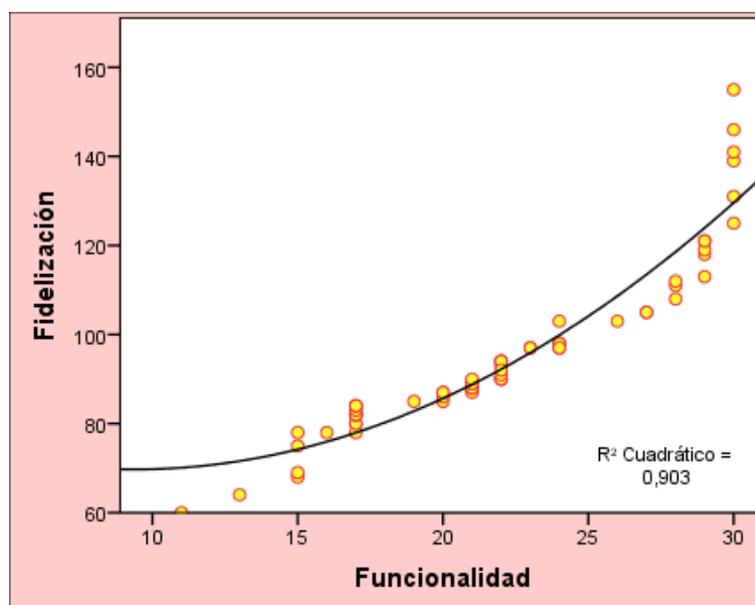
*Correlación entre el marketing digital en la dimensión funcionalidad y la fidelización del cliente en tiempos de COVID 19 en las MYPES del rubro restaurantes, Huánuco, 2022*

Prueba de contraste	Fidelización	
	$r_s$	p-valor
Funcionalidad	0,993	0,000

*Nota.* Cuestionario de escala de medición del marketing digital de las MYPES del rubro restaurantes

**Figura 12**

*Correlación entre el marketing digital en la dimensión funcionalidad y la fidelización del cliente en tiempos de COVID 19 en las MYPES del rubro restaurantes, Huánuco, 2022*



En la Tabla 30 y Figura 12, respecto a la correlación entre las variables: marketing digital en la dimensión funcionalidad y la fidelización del cliente en tiempos de COVID 19 en las MYPES en estudio, se halló una muy buena correlación ( $r_s = 0,993$ ), cuyo resultado fue significativo ( $p = 0,000$ ); por ello, se tuvo que rechazar la hipótesis nula, determinando que el marketing digital en la dimensión funcionalidad está relacionado a la fidelización del cliente.

**Tabla 31**

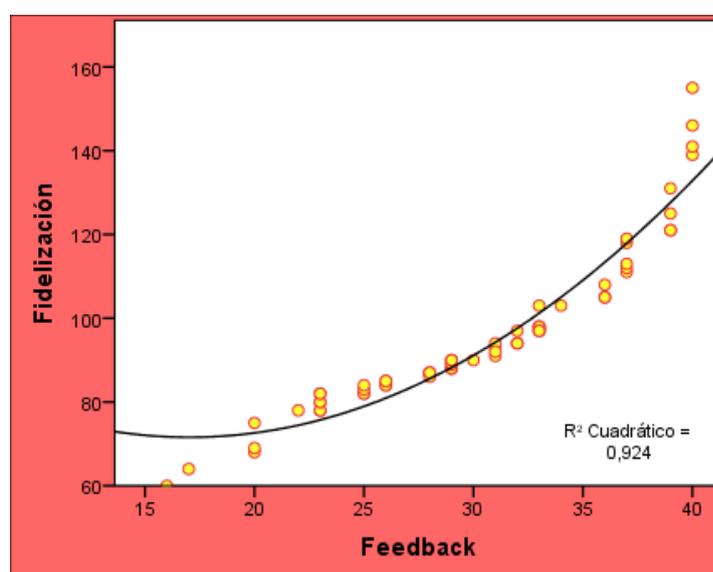
*Correlación entre el marketing digital en la dimensión feedback y la fidelización del cliente en tiempos de COVID 19 en las MYPES del rubro restaurantes, Huánuco, 2022*

Prueba de contraste	Fidelización	
	$r_s$	p-valor
Feedback	0,996	0,000

Nota. Cuestionario de escala de medición del marketing digital de las MYPES del rubro restaurantes

**Figura 13**

*Correlación entre el marketing digital en la dimensión feedback y la fidelización del cliente en tiempos de COVID 19 en las MYPES del rubro restaurantes, Huánuco, 2022*



En la Tabla 31 y Figura 13, respecto a la correlación entre las variables: marketing digital en la dimensión feedback y la fidelización del cliente en tiempos de COVID 19 en las MYPES en estudio, se halló una muy buena correlación ( $r_s = 0,996$ ), cuyo resultado fue significativo ( $p = 0,000$ ); por ello, se tuvo que rechazar la hipótesis nula, determinando que el marketing digital en la dimensión feedback está relacionado a la fidelización del cliente.

## **CAPITULO V**

### **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

#### **5.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

En este estudio se halló la relación entre el marketing digital y la fidelización del cliente en los MYPES del rubro restaurantes, Huánuco – 2022; al respecto el modelo de las 4F del Marketing Digital, explica sobre el impacto positivo que tiene al trabajar el marketing digital según el manejo del flujo, funcionalidad, feedback y fidelización; mejorando la interacción vendedor-usuario; con este método se logran crear una relación estrecha y así lograr la fidelización del cliente (Morillo, 2023).

Asimismo, los efectos de la COVID-19 a nivel de las empresas ha sido algo muy significativo. Las medidas de distanciamiento social y las restricciones de viaje han tenido un impacto considerable en varias industrias. En los últimos años, el marketing digital ha emergido como un factor significativo en el ámbito empresarial. Con la popularidad en aumento de internet y las redes sociales como Facebook, Instagram y twitter, las empresas han empezado a aprovechar estas plataformas como medios más eficientes para alcanzar a sus clientes. (Velázquez et al. 2023).

Igualmente, Infante (2023) encontró que la variable marketing digital sí se relaciona de forma positiva y fuerte con la variable captación de clientes de la empresa, Spearman =0,761 con un sig. valor de 0,000. De igual manera, Saputra et al. (2022) detallan que el marketing digital tiene un efecto positivo en la venta de productos de los negocios de comida, este estudio encontró que la capacidad digital impacta en el desempeño de la empresa; utilizar esta estrategia mediante el aislamiento social incremento el 20 % de las ventas en la mayoría de establecimientos de comida.

En la misma línea, Lee y Trimi (2021) informan que la proliferación de tecnologías digitales y la nueva era de distanciamiento social han creado una avalancha de oportunidades, permitiendo así a los clientes experimentar los servicios sin interactuar con ellos en persona, logrando una satisfacción alta y el compromiso de regresar a visitar el establecimiento o grupo identificado.

Así mismo, el marketing y la publicidad desempeñan un papel crucial en el éxito de los negocios al ayudarlos a establecer su presencia y atraer clientes potenciales. Cuando un negocio en su página web se pueden visualizar ofertas, medidas de seguridad a tomar, apartados de orientación al consumidor a través de preguntas frecuentes llaman la atención de los clientes y aumentan las ventas. (Hernández et al., 2021).

Por último, Labrador et al. (2020) detalla en tiempos de crisis, el marketing es una de las funciones más afectadas dentro de las organizaciones, por lo tanto, resulta crucial validar el valor generado por novedosas estrategias. Por la pandemia se pudo ver que los métodos convencionales de marketing y ventas ya no eran adecuados, lo que implicaba que las empresas tenían que esforzarse por reimaginar sus estrategias de marketing para adaptarse a estos cambios.

### **FUNCIONALIDAD Y FIDELIZACIÓN**

En el estudio se halló la relación entre la funcionalidad y la fidelización del cliente en los MYPES del rubro restaurantes, Huánuco – 2022; al respecto Silva et al. (2022) detalla que un 52.33 % de las empresas después de la pandemia cuentan con 3 computadoras, así como también la red social que más utilizan fue Facebook con un 80 %, solo uno de los establecimientos utiliza Instagram.

Igualmente, Vilchez (2022) evidenció que el 70% de los clientes de un restaurante considero que el marketing digital es regular, acerca de sus dimensiones, el 68% expreso que el nivel de flujo de clientes es regular, el 65% estimo que la funcionalidad es regular, para el feedback el 65% estimo que es regular y finalmente el 45% estimo que la fidelización es regular.

De la misma manera, Muhamad et al. (2021) encontraron que los servicios gastronómicos aumentaron el uso del marketing digital durante la pandemia, se evidencia una notoria mejoría en la calidad y aumento del número de publicaciones en el 37,3 % de los restaurantes; así como el uso de computadoras 91,0 % y la adquisición de un paquete de internet 92,8 %.

Por otro lado, Bakibinga et al. (2020) detallan que la mayoría de empresas como los restaurantes han invertido en aplicaciones y elaborado plataformas que permiten a sus clientes acceder a sus servicios. Aunque la

innovación está funcionando para algunos negocios de comida la competencia y creatividad para vender está llegando a destruir aquellos negocios de ingresos bajos puesto que el marketing hoy en día está altamente monetizado.

## **FEEDBACK Y FIDELIZACIÓN**

En el estudio se halló la relación entre la funcionalidad y la fidelización del cliente en los MYPES del rubro restaurantes, Huánuco – 2022; en tal sentido, el rubro de restaurantes es otro de los grandes afectados por la cuarentena por la Covid-19, por lo cual se generó como alternativa de solución el uso del marketing donde se interactúa con los clientes. En los últimos años, ha sido evidente el progreso del proceso de digitalización en empresas de gran y mediana escala. Estas compañías han optado por ofrecer sus productos y servicios de manera exclusivamente digital, prescindiendo de soportes físicos. En consecuencia, se han transformado en empresas digitales que comercializan y distribuyen sus productos a través de plataformas en línea (Toledo; 2021).

Igualmente, Guamán et al (2021) halló que los negocios de comida que se enfocan en las preferías de sus clientes y optan por identificarse con un personaje heroico o animal obtienen mayor visitas e interacción en sus páginas sociales. Un 78 % de clientes compran en las respuestas por el llamativo anuncio virtual que tienen y obtiene el incremento del 10 % de interacción con los clientes.

De igual manera, Ocaña y Freire (2021) constataron que el 89% de las empresas cuenta con uno o varios números para acceder a WhatsApp. Sin embargo, de estas empresas, solo el 70% utiliza la versión WhatsApp Business, mientras que el 30% restante emplea la versión personal de la aplicación. Respecto a la gestión de mensajes en Facebook, el 38% de las empresas con presencia en esta plataforma respondió dentro de las primeras dos horas, el 47% respondió en un plazo de 2 a 24 horas, y el 15% no respondió en absoluto a través de esta red social.

Finalmente, Carpio et al. (2019) detalla que los negocios prefieren usar las siguientes redes sociales para interactuar con su público: Facebook el 43.75 % de los restaurantes turísticos tiene presencia; el 87.50% de los restaurantes turísticos tienen presencia en la red social Foursquare siendo

esta una red social que ayuda a encontrar la calificación y comentarios sobre los servicios que se ofrecen en los restaurantes con tan solo colocar la ubicación. Sin embargo, en Twiter el 6.25% de los restaurantes turísticos tienen cuenta, pero el 93.75% de los restaurantes turísticos no tienen cuenta.

Una de las fortalezas en la ejecución del estudio fue el apoyo de los responsables de los restaurantes, su colaboración al rellenar la encuesta y el buen trato brindado a la encuestadora colaboró en aminorar el tiempo en la recolección de datos.

Una limitante del estudio fue la aglomeración de clientes en los restaurantes el cual obstruía la recolección de datos o conllevaba a que el responsable del restaurante conteste de manera rápida sin prestar la atención necesaria a las preguntas planteadas en el cuestionario.

## CONCLUSIONES

El marketing digital se relaciona con la fidelización del cliente en tiempos de COVID 19 en las MYPES del rubro restaurantes de Huánuco en el 2022; el cual es un punto muy importante a evaluar para la empresa y tomar decisiones futuras, se halló una muy buena correlación ( $r_s = 0,975$ ), cuyo resultado fue significativo ( $p = 0,000$ ); por ello, se tuvo que rechazar la hipótesis nula, determinando que el marketing digital está relacionado a la fidelización del cliente.

Se halló que la dimensión flujo del marketing digital no tiene relación significativa con la fidelización del cliente en tiempos de COVID 19 en las MYPES del rubro restaurantes en estudio, se halló una ínfima correlación ( $r_s = 0,027$ ), cuyo resultado fue significativo ( $p = 0,848$ ); por ello, se tuvo que aceptar la hipótesis nula, determinando que el marketing en la dimensión flujo no está relacionado a la fidelización del cliente.

Se encontró que la dimensión funcionalidad del marketing digital se relaciona con la fidelización del cliente en tiempos de COVID 19 en las MYPES del rubro restaurantes en estudio, se halló una muy buena correlación ( $r_s = 0,993$ ), cuyo resultado fue significativo ( $p = 0,000$ ); por ello, se tuvo que rechazar la hipótesis nula, determinando que el marketing digital en la dimensión funcionalidad está relacionado a la fidelización del cliente.

Se evidenció que la dimensión feedback del marketing digital se relaciona con la fidelización del cliente en tiempos de COVID 19 en las MYPES del rubro restaurantes en estudio, se halló una muy buena correlación ( $r_s = 0,996$ ), cuyo resultado fue significativo ( $p = 0,000$ ); por ello, se tuvo que rechazar la hipótesis nula, determinando que el marketing digital en la dimensión feedback está relacionado a la fidelización del cliente.

En la variable dependiente; los clientes en promedio regular estuvieron conformados por la dimensión, experiencia del cliente con 44,6 %, dimensión comunicación 58,5% y lealtad con 44,6%, sin embargo, la dimensión incentivos y privilegios indicó un 73,8% de clientes en promedio deficiente. Finalmente se concluye que el marketing digital se relaciona con la fidelización del cliente en tiempos de COVID 19.

## RECOMENDACIONES

En base a los resultados encontrados se realizan las siguientes recomendaciones.

### **A los Gobiernos locales**

- Colaboración con Instituciones Educativas

Establecer convenios con universidades y centros educativos para que estudiantes de marketing, tecnología y negocios puedan realizar prácticas en restaurantes locales, aportando conocimientos y estrategias frescas.

- Capacitación y Asesoramiento en Marketing Digital

Talleres y Seminarios: Organizar talleres y seminarios gratuitos o a bajo costo sobre estrategias de marketing digital, uso de redes sociales, gestión de contenidos y técnicas de fidelización de clientes.

Programas de Mentoría: Establecer programas de mentoría donde expertos en marketing digital puedan asesorar directamente a los propietarios de MYPES.

- Apoyo Financiero y Créditos

Fondos de Apoyo y Microcréditos: Crear fondos de apoyo y microcréditos con bajas tasas de interés para que los restaurantes puedan invertir en marketing digital y mejoras tecnológicas.

### **A las MYPES del rubro restaurantes de la ciudad de Huánuco**

- Elaborar un blueprint (planos de servicio) para la identificación de áreas o puntos críticos susceptibles a ser rediseñados con miras a mejorar el negocio.
- Mejorar la calidad para el usuario, disminuir los tiempos de espera, brindar atención personalizada, especializarse en el servicio ofrecido y desarrollar programas de fidelización para aumentar su lealtad con el cliente; a mejorar la interacción y conversación fluida si el cliente se identifica más con el negocio o marca para crear el vínculo de fidelización.
- Al gerente del restaurante, priorizar la integración y el fortalecimiento de las herramientas digitales, como las redes sociales, con el objetivo de

establecer y mantener una comunicación directa y cercana con el público objetivo. Asegurando una posición destacada en el exigente mercado de Huánuco.

- Implementar el CRM (Customer Relationship Management) para conocer las preferencias de los clientes; fluidamente con los clientes o seguidores y llevar a marcha el proceso del plan de marketing digital.

### **A los investigadores**

- Desarrollar investigaciones que combinen métodos cuantitativos y cualitativos (enfoque mixto) con un seguimiento longitudinal sobre el uso de medios digitales, con el objetivo de aumentar el conocimiento en esta área y fomentar innovaciones empresariales que impulsen el crecimiento post-pandemia.

### **Desarrollar Materiales Educativos y Prácticos**

- Guías y Manuales: Crear guías y manuales prácticos basados en los hallazgos de la investigación para ayudar a las MYPES a implementar estrategias de marketing digital efectivas.
- Capacitaciones: Proponer programas de capacitación para los dueños y empleados de las MYPES sobre el uso de herramientas digitales y técnicas de fidelización de clientes.

### **Publicación y Difusión de Resultados**

- Artículos Académicos: Publicar los resultados en revistas académicas y conferencias para contribuir al conocimiento académico en el campo del marketing digital y la fidelización de clientes.
- Divulgación en Medios Locales: Utilizar medios locales y plataformas digitales para difundir los hallazgos y recomendaciones entre la comunidad empresarial y el público en general.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aliaga Salas, L., y Loayza Riera, E. (2020). Estrategias de marketing digital y nivel de fidelización de los clientes de la corporación Green Valley-Trujillo [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio de tesis: <https://hdl.handle.net/20.500.12759/7154>
- Alcaide Casado, J. (2016). Fidelización de clientes. ESIC editorial. [https://books.google.com.pe/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Arcas, J. (2014). Definición de Feed back. Herramientas De Coaching. <http://www.jesusarcas.com/01d6f794210bf430b/01d6f7948008cd701/01d6f7948008e3207/>
- Bakibinga-Gaswaga, E., Bakibinga, S., Bakibinga, D. B. M., y Bakibinga, P. (2020). Digital technologies in the COVID-19 responses in sub-Saharan Africa: policies, problems and promises. The Pan African medical journal, 35(2), 38. <https://doi.org/10.11604/pamj.suppl.2020.35.2.23456>
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., y Zambrano Paladines, M. (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. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000400103&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103&lng=es&tlng=es)
- Carpio Maraza, A., Hanco Gomez, M. S., Cutipa Limache, A. M., y Flores Mamani, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. Comuni@cción, 10(1), 70-80. <https://dx.doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- España Jojoa, J., Guevara Patiño, D., y Adolfo López, H. (2020). Estudio descriptivo sobre las estrategias de marketing digital para el restaurante macakus durante el periodo de coyuntura covid -19 en el segundo semestre del 2020 Municipio De Pasto Nariño [Tesis de pregrado, Universidad Ean].

<https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/9914/GuevaraDaniella2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Guamán-Guevara, M. D., Paredes-De La Cruz, J. N., Llivisaca-Moreno, M. A. (2021) Marketing digital durante tiempos de COVID-19 en el sector comercial: caso Pichincha – Ecuador. Polo del Conocimiento, 6 (3), 597-519. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926868>

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación (6ta. edición). McGraw-Hill Education. Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación (6ta. edición). McGraw-Hill Education.

Herrera Medina, N. (2017). Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de mypes de lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera. [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio institucional: [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017\\_Herrera\\_Influencia-delmarketing-digital.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017_Herrera_Influencia-delmarketing-digital.pdf)

Infante Valdivia, M. L. (2023) Marketing digital y su influencia en la captación de clientes de la empresa corporación incell sac, Chiclayo 2021. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo, Lima]. Repositorio institucional: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10821/Infante%20Valdivia%20Miriam%20Lizeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

International Service Marketing Institute. (2002). Metodología ISMI. Elaboración de los estándares de calidad del servicio. MK Marketing + Ventas No.167, 58.

Labrador Hender, E., Suarez Jhon, J. Y., Suarez Sir, A. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. Revista Espacios, 41(42),17. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p17>

Lee, S. M., y Trimi, S. (2021). Convergence innovation in the digital age and in the COVID-19 pandemic crisis. Journal of business research, 123;14–22. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.041>

Martinez Neira, M., y Tene Merino, J. (2022). Influencia del marketing digital en fidelización para los clientes del restaurante Canay en Piura 2022.

[Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/108632/Martinez\\_NMD-Tene\\_MJE-SD.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/108632/Martinez_NMD-Tene_MJE-SD.pdf?sequence=1)

Manovich, L. (2005). El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital. Barcelona: Paidós Comunicación.  
<https://uea1arteycomunicacion.files.wordpress.com/2013/09/manovich-el-legunaje-de-los-nuevos-medios.pdf>

Mendoza Pacheco, L. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. *Revista Investigación y Negocios*, 10(15), 186-198.  
[http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2521-27372017000100006&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372017000100006&lng=es&tlng=es)

Morillo Gutierrez, A. L. (2023) Herramientas de marketing digital que contribuyen a la atracción y fidelización de clientes en Mypes de productos y servicios tecnológicos en Lima Metropolitana: Caso Compucenter [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. Repositorio Ulima:  
[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/19003/T018\\_72403345\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/19003/T018_72403345_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Montoya A. C., y Boyero, S. M. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Revista Científica Visión de Futuro*, 17(1), 130-151. <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935480005.pdf>

Moya Machado, A. (2023) Marketing digital y fidelización de clientes en el restaurant gourmet olimpo, distrito de Huánuco. [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI]. Repositorio institucional:  
[https://repositorio.uct.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/4680/400042443264\\_T\\_A.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uct.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/4680/400042443264_T_A.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Muhamad, S., Kusairi, S., Man, M., Majid, N. F. H., y Wan Kassim, W. Z. (2021). Digital adoption by enterprises in Malaysian industrial sectors during COVID-19 pandemic: A data article. *Data in brief*, 37, 107-197.  
<https://doi.org/10.1016/j.dib.2021.107197>

- Ocaña Echeverría, P. M., y Freire Aillón, T. M. (2021). Impact of social media management on gastronomic businesses. SciELO Preprints. <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.2556>
- Ochoa Moreno, G. (2020). Propuesta De Mejora Del Marketing Digital Para La Gestión De Calidad En La Mype Del Sector Servicios, Rubro Botica, San Luis - Cañete, 2020 [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote]. Repositorio Uladech: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18951/marketing\\_digital\\_gesti%c3%93n\\_calidad\\_botica\\_ochoa\\_moreno\\_gabriel\\_a\\_ivonne.pdf?sequence=1&isallowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18951/marketing_digital_gesti%c3%93n_calidad_botica_ochoa_moreno_gabriel_a_ivonne.pdf?sequence=1&isallowed=y)
- Ortiz Morales, M., Joyanes Aguilar, J., y Giraldo Marín, L. (2016). Los desafíos del marketing en la era del big data. e-Ciencias de la Información, 6(1). <https://www.scielo.sa.cr/pdf/eci/v6n1/1659-4142-eci-6-01-00016.pdf>
- Osorio Mass, R., Restrepo Jimenez, L., y Muñoz Hernandez, H. (2016). Marketing digital: Una mirada al pasado, presente y futuro. Marketign Visionario, 5 (1), 03-20. [https://www.researchgate.net/publication/316342108\\_Marketing\\_digital\\_una\\_mirada\\_al\\_pasado\\_presente\\_y\\_futuro](https://www.researchgate.net/publication/316342108_Marketing_digital_una_mirada_al_pasado_presente_y_futuro)
- Peña Monroy, C., Cardona Gómez G., y Lozano Suarez L. (2022). El uso del marketing digital como estrategia para mitigar el impacto ocasionado por la pandemia covid-19 en el sector gastronómico en Colombia. [Tesis de Pregrado, Universidad Piloto De Colombia]. <http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/11440>
- Promove Consultoria e Formación SLNE (2012) Atraer y fidelizar clientes. [http://oficinadoautonomo.gal/sites/default/files/8AtraerFidelizarClientes\\_cas.pdf](http://oficinadoautonomo.gal/sites/default/files/8AtraerFidelizarClientes_cas.pdf)
- Rios Jimenez, Catherine. (2020). Marketing digital y redes sociales de la empresa Ecolunch S.A.C. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54365/Rios\\_JCC%20-%20SD.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54365/Rios_JCC%20-%20SD.pdf?sequence=1)
- Salgado, E., Morejón, P., y Hernández, Y. (2021). Tendencias en la comercialización digital de las agencias de viajes en el escenario del

COVID-19. Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio, 5(2), 131-145. <https://journals.uco.es/index.php/riturem/article/view/13747>

Santamaría Freire, E., Guerrero Velástegui, C., y Miranda Barragán, A. (2022) Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/35531/1/165%20AA-MKT.pdf>

Sánchez Tapayuri, Karen. (2022). El marketing digital y la satisfacción del cliente en tiempos de covid19 en el Banco Scotiabank agencia Real Plaza – Huánuco 2021 [Tesis de pregrado, Universidad De Huánuco]. Repositorio institucional Udh: <http://200.37.135.58/bitstream/handle/123456789/3662/S%c3%a1nchez%20Tapayuri%2c%20Karen%20Almendra%20Vanessa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Saputra, N., Sasanti, N., Alamsjah, F., y Sadeli, F. (2022). Strategic role of digital capability on business agility during COVID-19 era. Procedia computer science, 197, 326–335. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.147>

Selman, H. (2017) Marketing Digital la definición, instrumentos, variables, estrategias del marketing digital. <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Silva, G. A. A., Ruiz, Z. C., Núñez, R. G., Villanueva, A. F., y Carrillo, S. (2022). Gestión del marketing digital en la reactivación de las mipymes restauranteras de mexicali, Baja California en pandemia / Management of digital marketing in the reactivation of mipyme restaurants in mexicali Baja California in pandemic. Brazilian Journal of Business, 4(2), 635–647. <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJB/article/view/46076>

Solórzano Chocano, C. (2018). Marketing de servicios y su relación con la fidelización del cliente en tiendas Promart Homecenter, Huánuco - 2018.

[Tesis de Pregrado, Universidad de Huánuco].  
<http://200.37.135.58/bitstream/handle/123456789/1588/SOL%C3%93RZANO%20CHOCANO%2C%20Chabeli%20Andrea.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vargas Alfaro, K. (2020). Marketing digital y fidelización de clientes en la empresa Natural Plant, Santiago De Surco – 2020 [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Peru].  
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1676/Vargas%20Alfaro%2c%20Kevin%20Javier.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vargas Ruiz, M. (2020). Análisis e implementación de la fidelización de clientes mediante la aplicación de Inbound Marketing y CRM del centro de entrenamiento funcional Rg Fitness [Tesis de Pregrado, Universidad de Lima 2020].  
[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/12117/Vargas\\_Analisisimplementacionfidelizacionclientes.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/12117/Vargas_Analisisimplementacionfidelizacionclientes.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Velázquez Uscanga, A. P., Rodríguez Ocaña, M. A., y Quevedo Pérez, I. A. (2023). Marketing digital: una perspectiva en los negocios de hoy. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(2), 498-511.  
[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i2.5333](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5333)

Vernanda, MY y Sari, DK (2020). El efecto del posicionamiento de la marca y la calidad del servicio en la lealtad del cliente en el mercado de eurocars de Wonoayu con la satisfacción del cliente como variable de moderación. *Revista Indonesia de Derecho y Economía*, 8, 10.21070/ijler.2020.V7.384. <https://doi.org/10.21070/ijler.2020.V7.384>

Vilchez Isla, V. M. El marketing digital y la fidelización de los clientes en un restaurante del distrito La Victoria, Lima, 2022. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/104139/Vilchez\\_IVM-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/104139/Vilchez_IVM-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Toledano Cuervas-M. F., y Miguel San Emeterio, B. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online.

Opción, 31 (4), 978-996.  
<https://www.redalyc.org/pdf/310/31045569057.pdf>

Toledo Chambilla, A. (2021). Influencia del marketing digital en las empresas de servicio gastronómico durante el covid-19. *Revista Investigación y Negocios*, 14(24), 20-29.  
<https://revistas.usfx.bo/investigacionynegocios/index.php/revista/article/view/144>

Torres Arévalo, S. (2021). Propuesta de mejora del marketing digital para una gestión de calidad en la micro y pequeña empresa, restaurante “sabor a selva”, Pillco Marca, Huánuco, 2021. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles Chimbote].  
[https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/26515/MARKETING\\_DIGITAL\\_TORRES\\_AREVALO\\_SARITA.pdf?sequence=3](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/26515/MARKETING_DIGITAL_TORRES_AREVALO_SARITA.pdf?sequence=3)

Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the social web*.  
[https://books.google.com.pe/books?id=Wfk\\_HzC7bS8C&printsec=frontcover&dq=The+New+Community+Rules:+Marketing+on+the+social+web.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi1k7EjlvXAhWJWCYKHYAdAvIQ6AEIJzAA#v=onepage&q=The%20New%20Community%20Rules%3A%20Marketing%20on%20the%20social%20web.&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=Wfk_HzC7bS8C&printsec=frontcover&dq=The+New+Community+Rules:+Marketing+on+the+social+web.&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi1k7EjlvXAhWJWCYKHYAdAvIQ6AEIJzAA#v=onepage&q=The%20New%20Community%20Rules%3A%20Marketing%20on%20the%20social%20web.&f=false)

## **COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Ruiz Rojas, Y. (2024). *Marketing digital y fidelización del cliente en tiempos de COVID 19 en las MYPES del rubro restaurantes de Huánuco 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio institucional UDH. [http. //...](http://...)

## **ANEXOS**



## ANEXO 1

### MATRIZ CONSISTENCIA

**TÍTULO:** Marketing digital y fidelización del cliente en tiempos de COVID 19 en las MYPES del rubro restaurantes de Huánuco 2022

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	METODOLOGÍA	INSTRUMENTOS
¿De qué manera se relaciona el marketing digital con la fidelización del cliente en tiempos de COVID 19 en las MYPES del rubro restaurantes de Huánuco 2022?	Analizar de qué manera se relaciona el marketing digital y la fidelización del cliente en tiempos de COVID 19 en las MYPES del rubro restaurantes de Huánuco 2022.	<b>Ha:</b> El marketing digital se relaciona de manera directa con la fidelización del cliente en tiempos de COVID 19 en las MYPES del rubro restaurantes de Huánuco 2022.	<b>Variable independiente</b>  Marketing digital	El proyecto de investigación por su finalidad fue y corresponde al tipo de investigación aplicada, por cuanto que el investigador se direcciona en los conocimientos de Desempeño Laboral que generarán solución y la sistematización práctica basada en investigación. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).	La técnica fue la encuesta individualizada a los representantes de cada MYPES y usuarios, la documentación a través de los medios digitales. Los instrumentos a aplicarse serán
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>H0:</b> El marketing digital <b>no</b> se relaciona de manera directa con la fidelización del cliente en tiempos de COVID 19 en las	<b>Variable dependiente</b>  Fidelización del cliente		Cuestionario de caracterización de las MYPES (ver anexo 02)

---

MYPES del rubro  
restaurantes de  
Huánuco 2022.

---

1. ¿De qué manera se relaciona la estrategia de **flujo** del marketing digital con la fidelización del cliente en tiempos de COVID 19 en las MYPES del rubro restaurantes de Huánuco 2022?

1. Determinar de qué manera se relaciona la estrategia de flujo del marketing digital con la fidelización del cliente en tiempos de COVID 19 en las MYPES del rubro restaurantes de Huánuco 2022.

Escala del marketing digital (ver anexo 03)

2. ¿De qué manera se relaciona la estrategia de funcionalidad del marketing digital con la fidelización del cliente en tiempos de COVID 19 en las MYPES del rubro restaurantes de Huánuco 2022?

2. Conocer de qué manera se relaciona la estrategia de funcionalidad del marketing digital con la fidelización del cliente en tiempos de COVID 19 en las MYPES del rubro restaurantes de Huánuco 2022.

---

Escala de fidelización del cliente (ver anexo 04)

---

3. ¿De qué manera se relaciona la estrategia de feedback del marketing digital con la fidelización del cliente en tiempos de COVID 19 en las MYPES del rubro restaurantes de Huánuco 2022?

3. Determinar de qué manera se relaciona la estrategia de feedback del marketing digital con la fidelización del cliente en tiempos de COVID 19 en las MYPES del rubro restaurantes de Huánuco 2022.

---



## ANEXO 2 INSTRUMENTO



### UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ESCUELA ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CÓDIGO. -----

FECHA. -----

#### CUESTIONARIO DE CARACTERIZACIÓN DE LAS MYPES DEL RUBRO RESTAURANTES

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:** Marketing digital y fidelización del cliente en tiempos de COVID 19 en las MYPES del rubro restaurantes de Huánuco 2022

#### INSTRUCCIONES

Señor, señora señorita, empresario (a) tenga usted buen día, mi nombre es Yesly Ruiz Rojas, y le comunico que me encuentro realizando la investigación Marketing digital y fidelización del cliente en tiempos de COVID 19 en las MYPES del rubro restaurantes de Huánuco 2022, por encargo de la Universidad de Huánuco, por lo que, en esta oportunidad, le solicito responder el presente cuestionario que tiene como propósito conocer las características generales de su microempresa del rubro restaurantes. Dicho formulario tiene 15 preguntas, las que deberá responder relleno los espacios en blanco o marcando con un aspa en las opciones que usted considere pertinente.

El cuestionario es anónimo por lo que no requiere de su identificación personal. Sus respuestas serán utilizadas de manera confidencial y exclusivamente para fines de esta investigación.

**Gracias**

#### I. DATOS DE CARACTERIZACIÓN DE LA MYPE

##### Tiempo de funcionamiento de la MYPE

1. ¿Cuánto tiempo viene funcionando hasta la actualidad la microempresa que usted dirige?

-----

##### Número de trabajadores que cuenta en la actualidad

2. ¿Cuántos trabajadores tiene en la actualidad su microempresa que dirige?

-----

##### Rubro a que se dedica su restaurant (MYPE)

3. ¿Qué giro o rubro tiene en la actualidad su microempresa que dirige?

-----

## II. DATOS DE LA DISPONIBILIDAD DE RECURSOS INFORMÁTICOS

### Disponibilidad de recursos informáticos

4. ¿La microempresa que dirige, dispone de pc o lap top para sus fines de negocio?

Si ( ) No ( )

### Frecuencia de uso del internet en su negocio

5. ¿Con qué frecuencia usa el internet en su negocio?

Todos los días ( ) Tres días a la semana ( ) Un día a la semana ( )

## III. DATOS DEL CONOCIMIENTO DE MARKETING DIGITAL DE LOS MICROEMPRESARIOS

### Conocimiento sobre estrategias de marketing digital

6. ¿Nivel de conocimiento previo (antes de la pandemia) acerca del marketing o comercio digital?

- a. Si
- b. No

### Propósitos en la implementación de estrategias de marketing

7. ¿Con qué propósito fundamental implementó la estrategia de marketing digital en su negocio?

- a. Mantener la comunicación con sus clientes
- b. Ofrecer y recomendar sus productos o servicios
- c. Como canal de venta de productos y servicios.
- d. Conocer opiniones de sus clientes con relación a los productos o servicios adquiridos

## IV. DATOS DE LA EXPERIENCIA EN EL USO DEL MARKETING DIGITAL

### Disponibilidad de base de datos de clientes

8. Antes de este año 2020, ¿usted contaba con una base de datos de contactos de sus clientes habituales?

Si ( ) No ( )

### Uso personal de redes sociales por parte de los microempresarios

9. Antes del año 2020, ¿usted contaba con cuentas en redes sociales para usos personales?

Si ( ) No ( )

### Experiencia previa en el uso de estrategias de marketing digital

10. Antes del año 2020, ¿ya había utilizado estrategias de marketing para su negocio?

Si ( ) No ( ) Muy poco ( )

### Estrategias de marketing digital utilizados

11. ¿Qué estrategias de marketing utiliza su negocio?

- a. Por redes sociales: Facebook, Instagram, YouTube, tik tok, whatsApp
- b. Página web o blog
- c. Por diarios online
- d. Por llamada telefónica





## ANEXO 3 INSTRUMENTO



### UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ESCUELA ACADÉMICA DE CIENCIAS EM PRESARIALES

#### ESCALA DE MEDICIÓN DEL MARKETING DIGITAL

**CÓDIGO.** -----

**FECHA.** -----

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:** Marketing digital y fidelización del cliente en tiempos de COVID 19 en las MYPES del rubro restaurantes de Huánuco 2022.

**INSTRUCCIONES.** Señor, señora señorita consumidor (a), tenga usted buen día, mi nombre es Yesly Ruiz Rojas, y le comunico que me encuentro realizando la investigación señalada en el título, el cual es por encargo de la Universidad de Huánuco, por lo que, le solicito responda la presente escala que tiene como propósito conocer el uso de tecnologías de la información para lograr los objetivos del marketing de este restaurante. Dicho formulario tiene 19 preguntas, las que deberá responder marcando con un aspa en las opciones que se presenta a continuación.

La escala es anónima por lo que no requiere de su identificación personal. Sus respuestas serán utilizadas de manera confidencial y exclusivamente para fines de esta investigación.

Se presenta la pauta de respuesta:

Nunca (1)	Pocas veces (2)	Algunas veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
-----------	-----------------	-------------------	------------------	-------------

**Gracias por su colaboración.**

Nº	Ítems	Alternativas				
<b>I. DIMENSIÓN Flujo</b>						
Indicador: <b>Dinamismo</b>						
<b>Contenido innovador del marketing</b>						
01	1. ¿El contenido ofrecido en los medios digitales de este restaurante es innovador?	5	4	3	2	1
<b>La información ofrecida es útil y permanente</b>						
02	2. ¿El flujo de información ofrecido es claro y permanente?	5	4	3	2	1
Indicador: <b>Atracción de medios digitales</b>						

<b>Medios digitales atractivos</b>						
03	3. ¿Las publicaciones en los medios digitales son atractivas para usted y los visitantes?	5	4	3	2	1
<b>Interés por el contenido ofrecido</b>						
04	¿Usted está interesado en el contenido ofrecido en los medios digitales por parte de la empresa?	5	4	3	2	1
<b>Indicador: Interactividad</b>						
<b>Participación en medios digitales</b>						
05	¿Los medios digitales de este restaurante le permiten participar libremente en la información online?	5	4	3	2	1
<b>Comunicación recíproca</b>						
06	¿Existe comunicación recíproca entre usted y la microempresa?	5	4	3	2	1
<b>II. DIMENSION: Funcionalidad</b>						
<b>Indicador: Navegabilidad intuitiva</b>						
<b>Visibilidad en medios digitales</b>						
07	¿Es fácil encontrar a la microempresa en los medios digitales?	5	4	3	2	1
<b>Navegación clara y accesible</b>						
08	¿En los medios digitales de este restaurante la navegación es clara y accesible para usted?	5	4	3	2	1
<b>Indicador: Facilidad para navegar</b>						
<b>Facilidad para navegar en los medios digitales</b>						
09	¿Te resulta fácil navegar en los medios digitales de este restaurante?	5	4	3	2	1
<b>Inconveniente al momento de visitar los medios digitales</b>						
09	¿Ha tenido inconvenientes al momento de visitar los medios digitales de este restaurante?	5	4	3	2	1
<b>Indicador: Captar atención</b>						
<b>El marketing digital logra la atención del usuario</b>						
10	¿El marketing digital ofrecido por la microempresa logra captar tu atención?	5	4	3	2	1
<b>Libertad de participación e intervención</b>						

11	¿En los medios digitales de la microempresa es posible la participación e intervención sin ningún tipo de restricción?	5	4	3	2	1
<b>III. DIMENSIÓN: Feedback</b>						
<b>Indicador: Retroalimentación</b>						
Respeto por las opiniones de los clientes						
12	¿En este restaurante consideran las opiniones de los clientes?	5	4	3	2	1
Satisfacción por las respuestas de las interrogantes						
13	¿Se siente conforme con las respuestas obtenidas luego de una interrogante?	5	4	3	2	1
<b>Indicador: Construir relación</b>						
Participación de clientes en los medios digitales						
14	¿Le gusta participar expresando su opinión en los medios digitales de este restaurante?	5	4	3	2	1
Participación del cliente como usuario destacado en las redes sociales						
15	¿El reconocimiento como usuario destacado en las redes sociales te alienta a seguir participando?	5	4	3	2	1
<b>Indicador: Generar confianza</b>						
Los comentarios generan confianza						
16	¿Los comentarios de los demás clientes te generan confianza?	5	4	3	2	1
El testimonio de los clientes es real y confiable						
17	¿Considera que los testimonios dejados por los demás clientes es real y confiable?	5	4	3	2	1
<b>Indicador: Obtención de respuestas rápidamente</b>						
Atención rápida en los medios digitales						
18	¿En los medios digitales de este restaurante la atención a las interrogantes es rápida?	5	4	3	2	1
Atención activa y eficiente del colaborador						
19	¿En este restaurante la atención del delivery es activo y eficiente?	5	4	3	2	1



## ANEXO 4 INSTRUMENTO



### UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ESCUELA ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

#### ESCALA DE MEDICIÓN DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

**CÓDIGO.** -----

**FECHA.** -----

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:** Marketing digital y fidelización del cliente en tiempos de COVID 19 en las MYPES del rubro restaurantes de Huánuco 2022.

**INSTRUCCIONES.** Señor, señora señorita consumidor(a), tenga usted buen día, mi nombre es Yesly Ruiz Rojas, y le comunico que me encuentro realizando la investigación señalada en el título, el cual es por encargo de la Universidad de Huánuco. En torno a ello, se requiere sus datos respecto a la fidelización con el restaurant en el que se encuentra consumiendo. La escala que se le aplicará contiene unas frases relativamente cortas, que permite hacer una descripción de cómo percibes la fidelización de clientes. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada uno de los ítems que aparecen a continuación, de acuerdo como pienses o actúes. Tu colaboración será muy apreciada y contribuirá a una mejor calidad de servicio.

Dicho formulario es de carácter anónimo y tiene 33 preguntas, las que deberá responder marcando con un aspa en las opciones que se presenta a continuación.

Sus respuestas serán utilizadas de manera confidencial y exclusivamente para fines de esta investigación.

Se presenta la pauta de respuesta:

Nunca (1)	Pocas veces (2)	Algunas veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
-----------	-----------------	-------------------	------------------	-------------

**Gracias por su colaboración.**

Nº	Ítems	Alternativa				
<b>I. DIMENSIÓN Experiencia del cliente</b>						
<b>Indicador: Impresión</b>						
Ambiente acogedor						
01	¿El ambiente del restaurante deslumbro tu experiencia como cliente?	5	4	3	2	1

Brinda respuesta rápida ante dificultades						
02	¿Los colaboradores dan rápida solución o respuesta ante un contratiempo?	5	4	3	2	1
La comida es gustosa						
03	¿Considera usted gustosa la comida que ofrece en este restaurante?	5	4	3	2	1
<b>Indicador: influencia</b>						
Influencia del colaborador en la compra						
04	¿El colaborador del restaurante influye en la decisión de tu compra?	5	4	3	2	1
Impacto del servicio brindado						
05	¿El servicio que ofrece el restaurante impacta en tu comportamiento y expresión?	5	4	3	2	1
Emoción por un buen clima de ambiente						
06	¿Ver a todos en un buen ambiente te emociona?	5	4	3	2	1
<b>Indicador: Empatía</b>						
Armonía y cordialidad en el trato del cliente						
07	¿Existe armonía y cordialidad por parte del colaborador?	5	4	3	2	1
Atención oportuna a las necesidades del cliente						
08	¿El colaborador siempre está dispuesto a cualquier necesidad?	5	4	3	2	1
El cliente es compensado ante eventos imprevisibles						
09	¿Si hay problemas técnicos o de otra naturaleza el restaurante trata de compensarte?	5	4	3	2	1
<b>II. DIMENSIÓN Comunicación</b>						
<b>Indicador: Vínculo emocional</b>						
Comunicación agradable						
10	¿La comunicación con el colaborador es agradable?	5	4	3	2	1
Lenguaje no verbal preciso						
11	¿El colaborador utiliza un lenguaje no verbal preciso a la hora de atenderte?	5	4	3	2	1
Recomendación del cliente						

12	¿Recomendarías a otras personas sobre este restaurante?	5	4	3	2	1
<b>Indicador: Influencia de clientes</b>						
Confianza en los comentarios de los clientes						
13	¿Tienes confianza de los comentarios que hacen los demás clientes de este restaurante?	5	4	3	2	1
Comentarios positivos						
14	¿Los clientes igual que tu hablan bien de este restaurante?	5	4	3	2	1
<b>Indicador: Estratégico</b>						
Comunicación transparente						
15	¿La comunicación de los colaboradores del restaurante es transparente?	5	4	3	2	1
Información completa de servicios y productos						
16	¿Le brindan toda la información de los servicios y productos que ofrece el restaurante?	5	4	3	2	1
Comunicación directa						
17	¿El restaurante tiene una comunicación directa con los clientes?	5	4	3	2	1
<b>III. DIMENSION Incentivos y privilegios</b>						
<b>Indicador: Recompensas</b>						
Obsequios después de una compra						
18	¿El restaurante ofrece a sus clientes un obsequio después de una compra?	5	4	3	2	1
Descuentos por fidelidad del cliente						
19	¿El restaurante te ofrece boletos de descuentos por ser un cliente fiel?	5	4	3	2	1
Obsequio por onomástico del cliente						
20	¿El restaurante te ofrece algún detalle extra por el día de tu cumpleaños?	5	4	3	2	1
<b>Indicador: Preferencia</b>						
La microempresa celebra su aniversario con sus clientes leales						
21	¿El restaurante realiza pequeños eventos por su aniversario e invita a sus clientes?	5	4	3	2	1
Cartas de saludo al cliente por su cumpleaños						

22	¿El restaurante envía carta de saludo a sus clientes por el día de su cumpleaños?	5	4	3	2	1
<b>Indicador: Compromiso</b>						
Envían pequeña muestra de producto nuevo a clientes leales						
23	¿El restaurante envía a sus clientes pequeñas muestras de su producto nuevo a domicilio?	5	4	3	2	1
Las promociones permanentes motivan a ser clientes recurrentes						
24	¿Las promociones permanentes que ofrece el restaurante te motivan a ser un cliente recurrente?	5	4	3	2	1
Realiza eventos por fechas especiales						
25	¿El restaurante realiza eventos por fechas festivas?	5	4	3	2	1
<b>IV. DIMENSIÓN Lealtad</b>						
<b>Indicador: Comunicación</b>						
Atención por los intereses de compra						
26	¿El restaurante se preocupa por los intereses de tu compra?	5	4	3	2	1
Ubicación del personal apropiado						
27	¿Tienes facilidad para contactar con la persona idónea?	5	4	3	2	1
Personal capacitado						
28	¿El personal responde a cualquier información sobre el producto?	5	4	3	2	1
<b>Indicador: Calidad</b>						
Servicio eficiente						
29	¿El servicio fue muy eficiente en tu primera compra?	5	4	3	2	1
Respuesta transparente a las interrogantes del cliente						
30	¿Sus preguntas e inquietudes son atendidas con claridad?	5	4	3	2	1
Entrega rápida de productos						
31	¿La entrega de los productos en salón es rápida?	5	4	3	2	1
<b>Indicador: Captación</b>						
Respeto y gentileza con las entregas de pedidos						

32	¿El personal encargado del delivery, es gentil y respetuoso al momento de entregar el pedido?	5	4	3	2	1
Tiempo de espera agradable						
33	¿El tiempo de espera para la atención es agradable?	5	4	3	2	1

## ANEXO 5

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

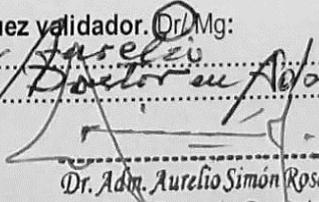
**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Aurelio Simón Rosas  
 De profesión Lic. en Administración, actualmente ejerciendo el cargo de Docente Universitario  
Jena - UNHEVAL - Facultad de S. Administrativas  
 presente hago constar que he revisado y validado los instrumentos de recolección de datos por medio del  
 srta Yesly Ruiz Rojas, con DNI 77479572, aspirante al título de licenciada en administración; el cual  
 será utilizado para recabar información necesaria para su tesis titulado "MARKETING DIGITAL Y  
 FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN TIEMPOS DE COVID 19 EN LAS MYPES DEL RUBRO RESTAURANTES  
 DE HUÁNUCO 2021".

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

Instrumento 1 • Guía de entrevista de las características generales de la muestra en estudio (ver anexo 01)	<input type="checkbox"/> Aplicable después de corregir <input checked="" type="checkbox"/> Aplicable <input type="checkbox"/> No aplicable
Instrumento 2 Escala del marketing digital (ver anexo 02)	<input type="checkbox"/> Aplicable después de corregir <input checked="" type="checkbox"/> Aplicable <input type="checkbox"/> No aplicable
Instrumento 3 Lista de chequeo de fidelización de los clientes en redes sociales (ver anexo 03).	<input type="checkbox"/> Aplicable después de corregir <input checked="" type="checkbox"/> Aplicable <input type="checkbox"/> No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/Mg: Simon Rosas, Aurelio DNI: 22404209  
 Especialidad del validador: Doctor en Administración

  
 Dr. Adm. Aurelio Simón Rosas  
 Docente Posgrado, Pregrado  
 UNHEVAL  
 Firma/sello

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Amarildo TARAZONA VALERIO

De profesión Lic. Administración UNIVERSITARIO - UNHEVAL, actualmente ejerciendo el cargo de DOCENTE

por medio del presente hago constar que he revisado y validado los instrumentos de recolección de datos, presentado por la srta Yesly Ruiz Rojas, con DNI 77479572, aspirante al título de licenciada en administración; el cual será utilizado para recabar información necesaria para su tesis titulado "MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN TIEMPOS DE COVID 19 EN LAS MYPES DEL RUBRO RESTAURANTES DE HUÁNUCO 2021".

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

Instrumento 1 ● Guía de entrevista de las características generales de la muestra en estudio (ver anexo 01)	<input type="checkbox"/> Aplicable después de corregir <input checked="" type="checkbox"/> Aplicable <input type="checkbox"/> No aplicable
Instrumento 2 Escala del marketing digital (ver anexo 02)	<input type="checkbox"/> Aplicable después de corregir <input checked="" type="checkbox"/> Aplicable <input type="checkbox"/> No aplicable
Instrumento 3 Lista de chequeo de fidelización de los clientes en redes sociales (ver anexo 03).	<input type="checkbox"/> Aplicable después de corregir <input checked="" type="checkbox"/> Aplicable <input type="checkbox"/> No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:

Mg. TARAZONA VALERIA AMARILDO DNI: 43964588

Especialidad del validador: Gestión y Negocios, mención gestión de proyectos

Firma/sello

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Alan Manuel, Rubin Robles  
 De profesión Lic. Administración, actualmente ejerciendo el cargo de Docente  
Universitario - UNTUCV por medio del

presente hago constar que he revisado y validado los instrumentos de recolección de datos, presentado por la srta Yesly Ruiz Rojas, con DNI 77479572, aspirante al título de licenciada en administración; el cual será utilizado para recabar información necesaria para su tesis titulado "MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN TIEMPOS DE COVID 19 EN LAS MYPES DEL RUBRO RESTAURANTES DE HUÁNUCO 2021".

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

Instrumento 1 •Guía de entrevista de las características generales de la muestra en estudio (ver anexo 01)	<input type="checkbox"/> Aplicable después de corregir <input checked="" type="checkbox"/> Aplicable <input type="checkbox"/> No aplicable
Instrumento 2 Escala del marketing digital (ver anexo 02)	<input type="checkbox"/> Aplicable después de corregir <input checked="" type="checkbox"/> Aplicable <input type="checkbox"/> No aplicable
Instrumento 3 Lista de chequeo de fidelización de los clientes en redes sociales (ver anexo 03).	<input type="checkbox"/> Aplicable después de corregir <input checked="" type="checkbox"/> Aplicable <input type="checkbox"/> No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dr./Mg: Rubin Robles, Alan Manuel DNI: 43475619  
 Especialidad del validador: Maestro en Gestión Pública para el desarrollo social.



Firma/sello

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Rafael Antonio Arieta Quintana

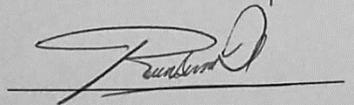
De profesión Lic. Administración, actualmente ejerciendo el cargo de Docente  
Universitario - UNTEVAL

por medio del presente hago constar que he revisado y validado los instrumentos de recolección de datos, presentado por la srta Yesly Ruiz Rojas, con DNI 77479572, aspirante al título de licenciada en administración; el cual será utilizado para recabar información necesaria para su tesis titulado "MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN TIEMPOS DE COVID 19 EN LAS MYPES DEL RUBRO RESTAURANTES DE HUÁNUCO 2021".

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

Instrumento 1 ● Guía de entrevista de las características generales de la muestra en estudio (ver anexo 01)	<input type="checkbox"/> Aplicable después de corregir <input checked="" type="checkbox"/> Aplicable <input type="checkbox"/> No aplicable
Instrumento 2 Escala del marketing digital (ver anexo 02)	<input type="checkbox"/> Aplicable después de corregir <input checked="" type="checkbox"/> Aplicable <input type="checkbox"/> No aplicable
Instrumento 3 Lista de chequeo de fidelización de los clientes en redes sociales (ver anexo 03).	<input type="checkbox"/> Aplicable después de corregir <input checked="" type="checkbox"/> Aplicable <input type="checkbox"/> No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: Rafael Antonio Arieta Quintana, DNI: 41146545  
Especialidad del validador: Mg. Maestro en Gerencia Pública



Firma/sello

# ANEXO 6

## CONSENTIMIENTO INFORMADO



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
ESCUELA ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES



ANEXO 06

### FORMULARIO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:** Marketing digital y fidelización del cliente en tiempos de COVID 19 en las MYPES del rubro restaurantes de Huánuco 2022

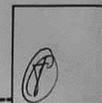
Yo: Tarayona Hidalgo José Andrés

- He leído la hoja de información que se me ha entregado.
- He podido hacer preguntas sobre el estudio.
- He recibido suficiente información sobre el estudio.
- He hablado con la investigadora
- Comprendo que la participación es voluntaria.
- Comprendo que puedo retirarme del estudio:
  1. Cuando quiera.
  2. Sin tener que dar explicaciones.
  3. Sin que esto repercuta en algún perjuicio personal
- Presto libremente mi conformidad para participar en el estudio.

Fecha 19/06/2022

Nombre/DNI y firma del participante

Tarayona Hidalgo José Andrés 48342815





UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
ESCUELA ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 06

FORMULARIO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Marketing digital y fidelización del cliente en tiempos de COVID 19 en las MYPES del rubro restaurantes de Huánuco 2022

Yo: Percy Riquas Lopez

He leído la hoja de información que se me ha entregado.

He podido hacer preguntas sobre el estudio.

He recibido suficiente información sobre el estudio.

He hablado con la investigadora

Comprendo que la participación es voluntaria.

Comprendo que puedo retirarme del estudio:

1. Cuando quiera.
2. Sin tener que dar explicaciones.
3. Sin que esto repercuta en algún perjuicio personal

Presto libremente mi conformidad para participar en el estudio.

Fecha 21/05/2022

Nombre/DNI y firma del participante

Percy Riquas Lopez - DNI 22500066



ANEXO 06

FORMULARIO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:** Marketing digital y fidelización del cliente en tiempos de COVID 19 en las MYPES del rubro restaurantes de Huánuco 2022

Yo: Sergio Luna Llanos

He leído la hoja de información que se me ha entregado.

He podido hacer preguntas sobre el estudio.

He recibido suficiente información sobre el estudio.

He hablado con la investigadora

Comprendo que la participación es voluntaria.

Comprendo que puedo retirarme del estudio:

1. Cuando quiera.
2. Sin tener que dar explicaciones.
3. Sin que esto repercuta en algún perjuicio personal

Presto libremente mi conformidad para participar en el estudio.

Fecha 06/06/2022

Nombre/DNI y firma del participante

Sergio Luna Llanos - DNI 22510683 