



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

“Estrategias de Marketing Digital en los clientes del restaurante Pitahaya
Andean Lounge, distrito de Miraflores, Lima, 2021”

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERIA

AUTORA:

Espinal Alfaro, Luis Diego (ORCID:0000-0002-1738-9062)
Vega Cortez, Graciela Patricia (ORCID:0000-0002-8182-8453)

ASESOR:

Mg. Ruiz Palacios, Miguel Ángel (ORCID:0000-0002-0850-0179)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Esta tesis la dedicamos a nuestros padres quienes fueron apoyo y motivación para culminar nuestra carrera universitaria. Así mismo a Graciela Cortez Carrasco quien falleció en el proceso de mi proyecto de investigación y que anhelaba ver la graduación.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a las personas que nos orientaron y ayudaron con la tesis muy aparte de la familia, al asesor Ruiz Palacios Miguel Ángel, que sin su gran apoyo no hubiese sido posible lograr nuestro objetivo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos	iv
Índice de Tablas	v
Índice de Gráficos	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1 Tipo y diseño de la investigación	11
3.2 Variables y operacionalización	11
3.3 Población	12
3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos	12
3.5 Procedimiento	15
3.6 Método de análisis de datos	15
3.7 Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSION	22
VI. CONCLUSIONES	24
VII. RECOMENDACIONES	26
ANEXOS	31

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Datos de los validadores</i>	14
Tabla 2: <i>Estadísticas de fiabilidad</i>	16
Tabla de la variable: <i>Estrategias de marketing digital</i>	17
Tabla de la dimensión 1: <i>Flujo</i>	18
Tabla de la dimensión 2: <i>Funcionalidad</i>	19
Tabla de la dimensión 3: <i>Feedback</i>	20
Tabla de la dimensión 4: <i>Fidelización</i>	21

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico de la variable: <i>Estrategias de marketing digital</i>	17
Gráfico de la dimensión 1: <i>Flujo</i>	18
Gráfico de la dimensión 2: <i>Funcionalidad</i>	19
Gráfico de la dimensión 3: <i>Feedback</i>	20
Gráfico de la dimensión 4: <i>Fidelización</i>	21

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo general percibir las estrategias de marketing digital en los clientes del restaurante Pitahaya Andean Lounge, distrito de Miraflores, Lima, 2021. La teoría de las 4F del Marketing Digital fundamentó este estudio, la cual busca ayudar a que las metas trazadas por una entidad logren ser alcanzadas a través de las ventas. La metodología que se trabajó para alcanzar el objetivo del presente estudio fue el enfoque cuantitativo de nivel descriptivo simple, tipo aplicada y diseño no experimental. El estudio determinó que las estrategias de marketing digital en los clientes del restaurante Pitahaya Andean Lounge, ubicado en el distrito de Miraflores, con un método estadístico de la media aritmética obtuvo como resultado un 100% en cuanto a su variable. De igual manera se evidenció un alto nivel de percepción en cuanto al Flujo de Información de 55,8%, la Funcionalidad presentó un alto nivel de percepción de 81,7%, Feedback mostró un mediano nivel de percepción de 86,7% y en cuanto a la fidelización mostró un alto nivel de percepción del 100% mediante las estrategias del marketing digital.

Palabras claves: marketing, estrategias, marketing digital.

ABSTRACT

The present study had as general objective to perceive the digital marketing strategies in the clients of the restaurant Pitahaya Andean Lounge, district of Miraflores, Lima, 2021. The theory of the 4F of Digital Marketing founded this study, which seeks to help the goals drawn by an entity can be achieved through sales. The methodology used to achieve the objective of this study was the quantitative approach of a simple descriptive level, applied type and non – experimental design. The study determined that the digital marketing strategies in the clients of the Pitahaya Andean Lounge restaurant, located in the Miraflores district, with a statistical method of the arithmetic mean obtained 100% as a result in terms of its variable. Similarly, a high level of perception was evidenced regarding the Information Flow of 55.8%, Functionality presented a high level of perception of 81.7%, Feedback showed a medium level of perception of 86.7% and in Regarding loyalty, it showed a high level of perception of 100% through digital marketing strategies.

KEYWORDS: marketing, strategies, digital marketing.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la evolución del mundo digital ha generado nuevas expectativas, provocando nuevas tomas de decisiones al efectuar una compra; la presencia de los medios sociales ha sido decisiva para interconectar con mayor facilidad y velocidad entre los consumidores y las empresas comerciales. Por ello, es clave que las compañías se encuentren en las redes sociales, mostrando su producto, su ubicación, parte de la historia de la empresa, las opiniones tanto positivas como negativas, que puedan permitir crear un vínculo de confianza y de esta manera el consumidor efectúe una adquisición. Ante las circunstancias que atraviesa el mundo, los comercios se han visto afectados económicamente, por lo cual buscan maneras de reinventarse y por medio de las redes sociales contar con nuevas alternativas y generar mayores ingresos. A nivel mundial, las estrategias de marketing digital se encuentran conectadas ahora más que antes, debido a la nueva coyuntura que vivimos por la pandemia. Young (2018) explica que ante el constante número de competencias que ha existido en el turismo en los últimos años, se ha tratado de brindar alternativas de mejora que sean capaces de dar un mejor servicio de viaje a los clientes, ya que esta novedosa toma de decisiones se encamina en crear alianzas de carácter tecnológico, lo cual ha hecho que los viajes de los últimos años hayan sido lo más accesible para la generación de viajeros de aquel tiempo. Podemos ver, que el turismo en los últimos años, antes de la pandemia estuvo en constante crecimiento y que su principal estrategia de marketing digital se fundamenta por medio de cadenas hoteleras. A nivel nacional, es triste decirlo, pero las estrategias de marketing digital llegaron muy tarde. A diferencia de México, Axón Marketing & Comunicatt utilizó una estrategia de marketing fundamentada en influencers, de los cuales, la entidad detectó a 10 influenciadores en potencia que se hallaban relacionados con su marca en cuanto a temas políticos y asuntos de viajes se trataba. Posteriormente, evaluaban con ayuda de dichos influencers los estándares de cantidad, calidad y confiabilidad que recibían por parte de sus seguidores. Fue gracias a esto que en Latinoamérica se pudo optimizar e incrementar la demanda en el turismo, según un informe emitido por la organización mundial del turismo (OMT) emitido en el año 2016. En el presente

proyecto tenemos como caso en específico al restaurante Pitahaya Andean Lounge, ubicado en el distrito de Miraflores. Dicha empresa está en actividad desde el año 2013 y su rubro está destinado a ofrecer servicios de A & B, y su target oscila entre personas mayores de 18 años en adelante, el cual desde que empezó la pandemia las estrategias de marketing digital de aquel tiempo se vieron perjudicadas, ya que la entidad le dio muy poca relevancia a esta variable, pues no contaban con que en algún momento esta coyuntura actual, los obligaría hacer un importante manejo de las estrategias de marketing digital. Por esta razón, planteamos el presente problema general: ¿De qué manera perciben las estrategias de marketing digital en los clientes del restaurante Pitahaya Andean Lounge, distrito de Miraflores, Lima, 2021? y los problemas específicos: ¿De qué manera perciben el flujo de información en los clientes del restaurante Pitahaya Andean Lounge, distrito de Miraflores, Lima, 2021?, como segundo problema específico: ¿De qué manera perciben la funcionalidad de la web en los clientes del restaurante Pitahaya Andean Lounge, distrito de Miraflores, Lima, 2021?, el tercer problema específico: ¿De qué manera perciben el feedback de la web en los clientes del restaurante Pitahaya Andean Lounge, distrito de Miraflores, Lima, 2021? como último problema específico: ¿De qué manera perciben la fidelización en los clientes del restaurante Pitahaya Andean Lounge, distrito de Miraflores, Lima, 2021?. Justificación metodológica, en esta investigación se justifica porque emplean el enfoque cuantitativo de nivel descriptivo simple, ya que la finalidad del presente estudio es que mediante sus resultados estadísticos se pueda apreciar la manera en cómo las estrategias de marketing digital han influido en los clientes de dicho restaurante en el presente año. Justificación práctica, esta investigación espera a que sus resultados sirvan no solo como aporte a la carrera de Administración en Turismo y Hotelería, sino también a que dichos resultados sean considerados por el restaurante Pitahaya Andean Lounge, de tal manera de que entiendan cuáles han sido las dimensiones que mayor y menor tendencia han presentado en base a sus clientes en este contexto actual. A nivel teórico este estudio se justificará mediante la teoría de las 4f de marketing digital de Fleming y Alberdi (2017), ellos nos dicen que las estrategias de marketing digital son las unidades básicas que ayudan a que las metas trazadas de una entidad logren ser alcanzadas a través de las ventas, contactos comerciales con

otras compañías y que todo sea por vía internet. Los autores dan a entender que dichas estrategias se fundamentan y se adaptan en base de las 4 F del marketing digital, las cuales son: el flujo, el feedback, la funcionalidad y la fidelización. Por esa razón, nos planteamos el presente objetivo general: Determinar la percepción de las estrategias de marketing digital en los clientes del restaurante Pitahaya Andean Lounge, distrito de Miraflores, Lima, 2021. Y los objetivos específicos: Determinar la percepción del flujo de información en los clientes del restaurante Pitahaya Andean Lounge, distrito de Miraflores, Lima, 2021, segundo objetivo específico: Determinar la percepción de la funcionalidad de la web en los clientes del restaurante Pitahaya Andean Lounge, distrito de Miraflores, Lima, 2021, tercer objetivo específico: Determinar la percepción del feedback de la web en los clientes del restaurante Pitahaya Andean Lounge, distrito de Miraflores, Lima, 2021 y cuarto objetivo específico: Determinar la percepción de la fidelización en los clientes del restaurante Pitahaya Andean Lounge, distrito de Miraflores, Lima, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Para poder ordenar la investigación se presentaron los siguientes artículos elegidos: Canturín (2018) propuso poder determinar la relación entre el marketing digital y la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood. Esta idea beneficiaría y a su vez generaría un conocimiento de dichos restaurantes con esta temática, ya que el principal motivo por el cual atraería mayor demanda de clientes sería gracias a las redes sociales presentando su producto y haciéndose conocidos por ser una micro empresa segura y confiable; si bien es cierto este tipo de restaurantes rápidos pueden generar desconfianza por ser comidas de paso, es por ello que se debe tener mucho más cuidado y un mayor impulso en las redes para crear un vínculo entre su empresa y los comensales, esto ayudaría a fidelizar a sus clientes y generar una relación entre ellos. Adicionalmente a ello cabe resaltar que este tipo de empresas no solo se dedica a vender comida, sino también brinda una buena atención ya que al poder tener un establecimiento pequeño también el comensal puede identificar si cuentan con las medidas de higiene y si trabajan con los implementos necesarios para la venta de alimentos, hoy en día bajo la coyuntura actual es mucho más importante este punto, ya que se debe tener en cuenta los protocolos establecidos por el estado. Callañaupa (2020) propuso el uso de las herramientas del marketing digital para el incremento de ventas, esta información logró identificar principalmente la posición del local en sus redes sociales siendo este punto uno de los más importantes ya que ello brinda al cliente un conocimiento previo para la llegada al establecimiento y con ello garantizar la seguridad del cliente por ello es primordial dar a conocer el punto de llegada de los clientes y poder garantizar que se encuentran posicionados en un lugar seguro, otra información que se identificó es conocer el tipo de servicio que presta para que los comensales puedan saber qué es lo que ofrecen y si son alimentos de su preferencia o brindan alimentos que les gustaría probar, así mismo este establecimiento presentó imágenes reales en sus redes sociales para la toma de decisiones de los clientes sea asertiva, a su vez el hecho de contar con la disponibilidad del teléfono y correo electrónico es necesario para poder identificar aquellos clientes consecutivos y a estos poder brindar cortesías por su preferencia, también para poder brindar reservas y así

tener lugares establecidos para los clientes, esto ayuda mucho porque el cliente se siente especial en el establecimiento, son también llamados clientes vip o clientes frecuentes, los cuales gracias a su experiencia en el establecimiento puede lograr compartir el servicio y producto que ofrecen en el restaurante. Burga (2019) tuvo como finalidad la elaboración de un plan de marketing para un restaurante turístico, dicha información contó con reconocimientos a los aliados estratégicos que utilizaron para tener mayor demanda. Para ello también se realizaron encuestas para saber que tanto se conocía del establecimiento, con estos resultados identificaron que muchos de ellos solo conocían el lugar por que pasaban cerca, o porque estaba al costado de otro restaurante que era la competencia directa, con esta recopilación de datos tomaron la decisión de contar con las redes sociales para poder mostrarse y hacerse conocido, a su vez innovando con el servicio que brindan para generar un mayor interés de los clientes, con ello se puede reconocer que tan importante es tener a una persona capacitada para el uso del marketing digital ya que va a buscar nuevas propuestas y alternativas sobresaliendo de la competencia, más aun si la empresa que se encuentra cerca ya es reconocida por algunos clientes, es por ello que es de suma importancia contar con un personal capacitado para que pueda generar el interés de los comensales y querer tomar una decisión diferente. Díaz (2019) cuenta con diseñar estrategias de marketing digital para un restaurante, esta iniciativa tuvo gran acogida y un mejor posicionamiento del lugar, a su vez los clientes dieron una opinión positiva y se mostraron conformes con poder tener información tanto del lugar como del producto que ofrecen, ya que conocerán más del producto y a su vez crearían un vínculo de la empresa hacia el cliente. Es por ello que la empresa al notar una mayor demanda inició campañas en redes sociales, donde podían encontrar en días festivos nuevas propuestas, promociones, descuentos y es así que generan el interés de los clientes para que ellos puedan tomar una decisión clara. Si bien es cierto muchas personas buscan nuevas alternativas sin embargo no siempre lo económico suele ser del agrado de comensales exigentes es por ello que se debe tener mucho cuidado al realizar este tipo de promociones para la llegada de clientes, con esto se demuestra que el uso de las redes sociales no es un tema fácil, por el contrario, se debe estar capacitado para llamar la atención de los clientes para ellos se sientan cómodos con

la decisión que tomen. Saba. & Trujillo (2017) tiende por identificar, desde la perspectiva del cliente, las estrategias de marketing digital aplicadas por los restaurantes PYME, para dicha investigación se utilizó las dimensiones del marketing digital, con sus respectivos indicadores para la toma de decisiones en futuros estudios y para la recolección de datos. Esta idea particularmente es relevante ya que dada la cambiante tecnología que puede desfasar las teorías vigentes, por el hecho de mostrar que los clientes aún prefieren conocer productos o servicios por medio de vivencias adquiridas de manera presencial, y las redes sociales aún no generan un vínculo con ellos, por este motivo es primordial que toda empresa muestre sus servicios y productos de manera real, para que se pueda generar confiabilidad. Adicionalmente a ello se detectó que muchas personas no cuentan con redes sociales, ese es un tema que perjudica la demanda e impulsarlos a tener redes sociales es otra de las funciones principales para que de esta forma puedan conocer de los beneficios que les puede generar Panta (2019) propuso el incremento del uso de las herramientas del marketing digital, para ello planteó diferentes alternativas, una de ellas fue identificar que tanto usan las personas las redes sociales para realizar compras o visitar lugares, la mayoría muestra que no ofrecen una buena experiencia al entrar a sus redes sociales, otros indican su falta de confianza, por lo cual prefieren acercarse directamente a los establecimientos. En cierto modo permite ver el vacío de la red social de la empresa y poder aprovechar el beneficio de contactarse directamente hacia el usuario para conocer sus apreciaciones, para plantear nuevas estrategias y producir mejoras. Iriarte (2016) principalmente el estudio de este trabajo es exploratorio sobre las redes sociales, permite conocer qué tan importante son las redes sociales y cuánto influyen ante el consumidor. Esta idea logró identificar que el turismo alternativo puede tener un impacto descentralizador, ya que económicamente se verían afectados, muchas redes sociales han tenido ideas de implementar visitas 3D sin necesidad de salir de casa, lo cual incentiva al consumidor ingresar a esta nueva alternativa sin necesidad de visitar el lugar. Es así que ya muchas personas dejarían de visitar lugares y solo buscarían conocer por medio de las redes sociales. Cobos (2016) indicó que el trabajo de marketing no es un proceso espontáneo ni al azar, sino todo lo contrario, es un sistema organizado, planificado y orientado a la creación de estrategias para el

cumplimiento de los objetivos, esta idea ayudará a verificar si se pudo lograr alcanzar los objetivos establecidos para de esta manera incrementar la rentabilidad del restaurante. Es así como se identificó que los resultados fueron positivos, ya que se dio a conocer el establecimiento y sobre todo género muchas vistas en su página por redes sociales, mostrando que han compartido la página, por otra parte, en Instagram se han ganado seguidores y varios me gusta en presentación de la promoción y los diferentes platos que se han presentado. Alvarez, Lopez & Khun (2020), buscan descubrir las nuevas estrategias innovadoras y eficaces, analizando los diversos beneficios que se pueden obtener en las empresas, ya sea micro o macro empresa, esto conduce a una compañía a reconocer los compradores potenciales en cualquier mercado, y que además difiere en sus necesidades, sus percepciones y sus preferencias, sin embargo, es importante desarrollar esto bajo una buena gestión para que esto resulte de una manera positiva y no perjudicial. Batra S. (2018), muestra los factores que impulsan a ganar diversos clientes potenciales usando las estrategias de marketing digital, indicando que la nueva tecnología está ayudando a los diversos especialistas en marketing a elaborar e implementar estrategias y medir de manera más eficaz y precisa, ya que al pasar del tiempo se están optando nuevas y diversas propuestas para que las empresas micro y macro puedan contar con mayores ingresos económicos por el medio digital. Beltran (2017), busca conocer la importancia de los datos y herramientas de medición mediante el geomarketing, si bien se sabe que esta disciplina aporta información para la toma de decisiones de negocios, esto también presentando el modelo de negocio mediante el geomarketing, basada en opiniones y puntuaciones, con ello se podrá identificar a qué público objetivo está dirigido la empresa y tener un conocimiento más claro al momento de presentar algún nuevo proyecto. Carbache, Zambrano & Lemoine (2020), Desarrollan estrategias de marketing emocional para la promoción de locales de servicios gastronómicos en la ciudad de Bahía de Caráquez, con esto se espera contribuir con un plan de marketing emocional para fortalecer la visibilidad de los restaurantes gastronómicos de la localidad, incrementar el arribo de turistas y aumentar la demanda turística, así también incrementando las ganancias. Damnjanović, Lončarić & Dlačić (2020), considera analizar la tecnología digital de manera cuidadosa en su entorno diario de

esta manera para mejorar la satisfacción del huésped, el recorrido del cliente digital se refiere al proceso que atraviesa desde su compra hasta su estancia, es de vital importancia que los productos o servicios ofrecidos al público sean precisas y claras. Fantozzi J. (2020), determina las tendencias y las necesidades cambiantes de los consumidores, la publicidad y marketing sobre cómo los restaurantes pueden llegar a usar herramientas de marketing digital tales como las estrategias que ofrece este mismo , con la finalidad de llegar a los comensales locales en un mercado cambiante y diverso, es importante mencionar que las estrategias de marketing que se pondrá en utilidad tienen que tener una buena gestión para el mayor desarrollo de la empresa, muy aparte de esto mantenerse al tanto de las nuevas tendencias sociales puede ayudar al implemento de nuevos productos para satisfacer las nuevas necesidades de los consumidores. González & Plaza (2017), indican que el lujo no ha de responder al incremento de la demanda, las estrategias de marketing tradicionales, con aumento en la demanda responderán automáticamente al incremento de producción, esto muestra que el restaurante puede ser grande, tener diferentes ambientes, meseros capacitados y principalmente que brinden una atención impecable, no va a generar que los clientes puedan conocer el lugar sin que en sus redes sociales muestren exactamente todos esos puntos claramente si no se tiene a la persona adecuada al mando de las estrategias de marketing, ya que existe una parte de la población que no conoce el lugar y que llega a ellos por medio de su atractiva publicidad, con esto se busca que no solo puedan frecuentar los mismos clientes o solo los del distrito donde se encuentra el establecimiento sino que puedan tener mayor demanda a nivel nacional así pueden llegar a tener muchos más establecimientos ante la gran demanda de comensales, así mismo se plantea mostrar la empresa tal cual en sus redes para que aquellas personas que van al establecimiento por la atracción de las imágenes vistas en sus redes sea tal cual a las que se muestran en tiempo real en el establecimiento y así cumplan con las expectativas de los clientes El marketing digital se transforma en una de las herramientas más usadas e indispensables para la comunicación y la distribución de las marcas líderes en el mercado con su respectivo público objetivo, sin embargo cada empresa tiene una política distinta al implementar las diversas estrategias de

marketing digital, pero tiene el mismo resultado positivo ya que todos tienen una misma finalidad la cual es generar mayor demanda y a su vez incrementar sus ventas. Londoño, Mora & Valencia (2018), busca determinar cuáles son los factores de mayor importancia frente a la probabilidad del conocimiento y el uso del marketing digital, con ello se busca analizar los factores que inciden en la probabilidad del conocimiento y uso de estrategias del marketing digital, la evolución constante del marketing hace que los empresarios tomen más interés en contar con nuevas alternativas para atraer a los clientes, muchos de ellos buscan tener un conocimiento más amplio de esta nueva estrategia de marketing por lo que se motivan a estudiar cursos que puedan enseñarles y así ellos mismos puedan sacar a su empresa adelante con esta nueva herramienta digital ampliando sus conocimientos, generando más desarrollo en sus empresas, de esta manera generan más ingresos económicos e incrementa los clientes. López, Silva, Mena & Angamar (2019), indica que el desarrollo constante del Internet ha fortalecido y está creando un vínculo para el intercambio y acceso de información directa de la empresa y el consumidor ante cualquier producto o servicio que necesiten promocionar, en la actualidad el desarrollo y la evolución acelerada de la tecnología y las comunicaciones en todas partes del mundo, produce y ayuda con la venta para que muchas empresas no cierren en su totalidad y puedan mediante las redes sociales tener una nueva opción de compra y venta para sus clientes, a su vez la versátil aplicabilidad, ha logrado transformar la sociedad, en una más desarrollada y a la vez conservar la cultura del ser humano, que ha logrado en muchas personas la modernización y las nuevas tomas de decisiones, identificando en ellos sus gustos, sus preferencias y que punto toman en cuenta para poder decidir entre muchas alternativas similares ya que muchas empresas pueden tener propuestas similares y en otros casos pueden ser las mismas pero va existir una alternativa diferente que pueda hacer que el cliente tome en cuenta y pueda elegir este establecimiento ante los demás tan solo por este indicador y así pueda llamar la atención del comensal y tomar la decisión indicada. Chango, Artieda & Salas (2019), buscaron identificar qué tan influyente pueden llegar a ser las redes sociales para la toma de decisiones en las diversas compras que el consumidor puede obtener, brindar conocimientos previos de las diferentes rutas gastronómicas generando un mejor estilo de vida en los habitantes,

dándoles una oportunidad de mejorar y adaptarse al nuevo cambio y a las nuevas tendencias que día a día se implementan en la sociedad. Esto conlleva a las empresas mostrar su establecimiento tal cual, para que de este modo cuando el comensal se presente en el lugar pueda llevarse la misma impresión que tuvo cuando lo vio en redes sociales y decidió escogerlo por muchos factores; esto garantizara un retorno pronto de estas personas y la recomendación de ellos, en muchos casos cuentan sus experiencias en las páginas principales del restaurante de que tan cierta es la publicidad que transmiten y con ello muchos otros clientes podrán tomar en cuenta estas opiniones para que así puedan sentir una mayor confianza al dirigirse al establecimiento, por otro lado algunos clientes pueden poner opiniones negativas lo cual va a generar que la empresa pueda tomar una decisión y un cambio ante esta problemática y así mejorarla para que los siguientes clientes no tengan esas malas experiencias y así puedan seguir contando con comentarios positivos en sus redes sociales. A continuación, se detalla la teoría que sustenta el presente estudio: Fleming & Alberdi (2017) indican que las estrategias de marketing digital son unidades elementales que orientan al alcance de los objetivos de una empresa que se ha propuesto en un nivel digital, poder incrementar su cantidad de ventas y cantidad de clientes en base a las 4 F del marketing digital. Esta idea permite que muchas personas que están renovándose en el ámbito digital puedan identificar paso a paso el funcionamiento para que su establecimiento pueda brindar los servicios correctos llegando a los clientes de una manera precisa y causando en ellos una nueva alternativa, para ello es necesario ser transparentes y sinceros en las páginas a presentar, aceptando también las críticas para poder mejorar y así la población pueda seguir eligiendo esta empresa. Así mismo estos autores señalan que las 4 F del Marketing digital son fundamentales para un mejor alcance en ellos tenemos Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización. Por ello presentaremos los conceptos de nuestras dimensiones que sustentara el presente estudio: Fleming & Alberdi (2017) indica que el Flujo es aquel estado mental del cual ingresa cibernauta y busca identificar si encuentra posibilidades de interactividad esto nos lleva a conocer que tan informado desea estar dicha persona, cabe resaltar que ayuda empresarialmente a tener la atención total del cliente. A su vez tiene la funcionalidad en la cual indican que

para buscar la atracción o la mirada del cliente, es necesario tener propuestas llamativas que generen el interés de sus compradores brindando información clara y precisa para que así el consumidor pueda estar informado y contar con una compra segura. Se tiene como parte de las 4F también al Feedback que implica generar un diálogo con el cliente para poder conocer un poco más sobre el servicio o producto que desean vender, esto ayuda mucho a que las empresas puedan generar mayores ventas ya que buscan establecer un vínculo de confianza con sus clientes, conociendo a través de respuestas ya sea por medio del chat, wtps u otras aplicaciones que garanticen al cliente una respuesta rápida ante cualquier interrogante que ellos tengan. Para finalizar tiene la Fidelización que es un punto clave para aumentar las ventas ya que esto nos lleva a que muchos clientes que se encuentran ya identificados con la empresa puedan tomar la decisión de recomendar bajo sus experiencias garantizando el buen servicio que le brindaran. Es por ello que los establecimientos buscan esta anhelada conexión con muchos de sus clientes ya que se vuelven indispensables y potenciales, son a ellos a quienes en muchas oportunidades se les brindan cortesías, invitaciones especiales, porque ya son parte esencial del establecimiento. Con la información recopilada y en base a diferentes autores es posible identificar que tan importante es tener las 4F del marketing digital para generar mayor vínculo e ingresos a los establecimientos de restaurantes y cuan primordial son hoy en día las redes sociales en medio de una pandemia, ya que con el temor de salir de sus domicilios aún siguen buscando alternativas nuevas en diferentes ámbitos gastronómicos para poder pedir deliverys o en todo caso buscar establecimientos que respeten el aforo reducido y puedan realizar reservas para vivir experiencias nuevas.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El presente proyecto empleará el tipo de investigación aplicada. Hernández, *et al.* (2018) explican que la investigación de tipo aplicada se caracteriza por aplicar un instrumento basado en una matriz, para que luego esta sea ejecutada en una población, la cual nos dará unos resultados que responderán a los objetivos planteados en la investigación. Este estudio al ser de nivel descriptivo simple, aplicará como instrumento un cuestionario de preguntas, el cual irá dirigido a la población de estudio para luego aplicar métodos estadísticos que ayudarán a describir los resultados a nivel de objetivos.

Hernández, *et al.* (2018) enseñan que el nivel de investigación descriptivo simple, pertenece al enfoque de investigación cuantitativa y se caracteriza porque el investigador estudia a un grupo de personas en base a una sola variable. El presente proyecto medirá a la variable Estrategias de Marketing Digital en razón de los clientes del restaurante Pitahaya Andean Lounge ubicado en el distrito de Miraflores en el presente año.

El presente proyecto trabajará el diseño no experimental. Hernández, *et al.* (2018) nos dicen que el diseño de carácter no experimental se caracteriza por limitarse a describir los resultados obtenidos en base a una variable de estudio, sin la intención de buscar la manipulación o alteración de dichos resultados. El presente estudio, al ser de nivel descriptivo simple solo se limitará a describir los resultados que arrojará la población de estudio en razón de la variable estudiada en el mismo.

3.2. Variable y operacionalización

El presente proyecto medirá a su población en razón de la variable Estrategias de Marketing Digital, el cual tienen como dimensiones a: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización. La definición de la variable y de las dimensiones está planteada en el marco conceptual del presente estudio y en la matriz de operacionalización. (Ver anexo 3).

3.3. Población, muestra y muestreo

Carrasco (2018) explica que la población es un grupo de elementos finitos o infinitos, los cuales tienen características en común y que pueden medirse en razón de una variable. El presente proyecto tiene como población de estudio a los clientes del restaurante Pitahaya Andean Lounge distrito de Miraflores en el presente año. Asimismo, el presente estudio delimitará la cantidad de encuestados empleando un muestreo no probabilístico por conveniencia. Hernández, et al. (2018) explica que el muestreo por conveniencia es una técnica no probabilística que se caracteriza por que el tesista escoge a los elementos que conformaran su muestra poblacional, debido a que este tiene acceso a tales elementos sea porque asisten con mayor frecuencia al entorno en el cual se encuentra delimitado el espacio en donde se estudia una realidad problemática. El presente muestreo estará conformado por un total de 120 clientes del restaurante Pitahaya Andean Lounge, del distrito de Miraflores, ubicado en Lima, debido a que los investigadores conocen a estos clientes porque asisten con frecuencia a dicho establecimiento y porque cuenta con la posibilidad de tener contacto con ellos para aplicar una técnica de recolección de datos.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

La técnica que se empleará en el siguiente estudio será la encuesta. Ramírez (2015) explica que la encuesta es una entrega del listado de preguntas que los tesisas plantean especialmente a un grupo de personas con la finalidad de recolectar ciertos datos por parte de ellos y que estos sean graficados y presentados en datos numéricos. Los investigadores del presente estudio, al tener acceso directo con la población de estudio, realizará las encuestas de manera presencial, respetando los protocolos de bioseguridad que demanda la actual coyuntura. El instrumento del presente estudio será un cuestionario de preguntas. Hernández, *et al.* (2018) dicen que el cuestionario es aquel grupo de preguntas, las cuales son sustentadas en base a una matriz operacional. El presente estudio realizará un cuestionario de 20 preguntas, dirigidas a la población mencionada en el presente estudio.

Este instrumento ha sido validado por dos doctores y un magister en la rama de Administración, los cuales presentaron su criterio de evaluación a la investigadora, para luego aplicar el coeficiente V de Aiken.

Tabla 1:

Datos de los validadores

Grado académico	Nombre del experto	Universidad en la que labora
Doctor en Administración en Turismo y Hotelería	Bazalar Paz, Miguel Ángel	Universidad César Vallejo – Lima Norte
Magíster en Administración de negocios	Elizalde González, Vanessa Milagros	Universidad César Vallejo – Lima Norte
Doctor en Administración en Turismo y Hotelería	Jara Miranda, Robert Alexander	Universidad César Vallejo – Lima Norte

Fuente: SUNEDU.

Figura 1:

Fórmula V de Aiken

• COEFICIENTE DE V DE AIKEN

$$V = \frac{s}{(n(c-1))}$$

Siendo:

S= la suma de si

SI= valor asignado por el juez i

n= número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración (2 en este caso)

Hernández, *et al.* (2018) explica que la validez está vinculada a la calificación que se obtiene en porcentaje de acuerdo al criterio de un grupo de expertos en una materia que se investiga. Si la validez esta entre 0% a 20% significara que la calificación es muy baja; si la validez esta entre 20% a 40% significara que la calificación es baja; si la validez esta entre 40% a 60% significara que la calificación no es ni buena ni mala; si la validez esta entre 60% a 80% significara que la calificación es buena y si la validez esta entre 80% a 100% significara que la calificación es muy buena. La calificación del instrumento del presente estudio en base a los tres expertos mencionados en la tabla 1 arrojo un total del 100% en el coeficiente V de Aiken, lo cual significa que si validez es muy buena (Ver anexo 6).

La confiabilidad del instrumento fue puesto a prueba a una muestra de 20 clientes del restaurante Pitahaya Andean Lounge, para luego procesar los datos que obtuvimos de ellos con la finalidad de aplicar el Alfa de Cronbach. Hernández, Fernández y Baptista (2018) explican que: El Alfa de Cronbach es aquel factor que se utiliza para medir que tan confiable puede ser un instrumento para ser ejecutado en un estudio. También, hay que resaltar que no existe un modelo que dirija la obtención de un valor específico para saber si hay o no confiabilidad. Sin embargo, hay que destacar que si se obtiene un resultado entre 0 a 0.20 en la escala, significa que el nivel de confiabilidad es muy bajo; pero si el resultado está 0.20 a 0.40, el grado de fiabilidad es bajo. Ahora bien, si la confiabilidad está entre 0.40 y 0.60 tendremos una confiabilidad regular, y si está entre 0.60 a 0.80 la fiabilidad será buena y si el rango está entre 0.80 y 1 es porque hay un alto grado de confiabilidad. Entendemos por confiabilidad a la evaluación que se le hace a un grupo de personas que tiene características en común, con la finalidad de demostrar que el instrumento que se propone aplicar en ellos es lo suficientemente pertinente. A continuación, se presenta la tabla de confiabilidad de este estudio alcanzada en base al Alfa de Cronbach:

Tabla 2:

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,978	20

Fuente: Elaboración propia.

Según el resultado por parte de la muestra piloto, podemos ver que se alcanzó un total de 0,978; lo cual, de acuerdo a la tabla de niveles de confiabilidad, el instrumento es altamente confiable.

3.5. Procedimiento

El presente estudio elaborará un cuestionario de preguntas basada en la matriz operacional de esta investigación. Dicho instrumento será aprobado en razón de la calificación de tres expertos de la carrera de Administración. Asimismo, dicho instrumento pondrá a prueba su confiabilidad realizando una encuesta piloto a un total de veinte personas de la muestra del presente estudio.

3.6. Método de análisis de datos

Una vez obtenido los datos por parte de la población de estudio, se pasará a procesar dicha información, para luego ser tabulado y graficado mediante tablas de frecuencias, con el cual se graficará la parte descriptiva de la investigación a nivel de ítems. Seguidamente, se aplicará la media aritmética para hallar las tendencias a nivel de variables y dimensiones.

3.7. Aspectos éticos

Este estudio respeta el conocimiento de cada base teórica, ya que se emplea las citas en APA, normativa que utiliza nuestra escuela académica profesional con beneficencia, sin maleficencia, autonomía y justicia. Asimismo, este proyecto contará con la aprobación de tres maestros en la rama turismo, los cuales validarán el instrumento del presente estudio (Ver anexo 6). Se corrobora la originalidad del presente texto mediante el reporte de Turnitin (Ver anexo 8).

IV. RESULTADOS

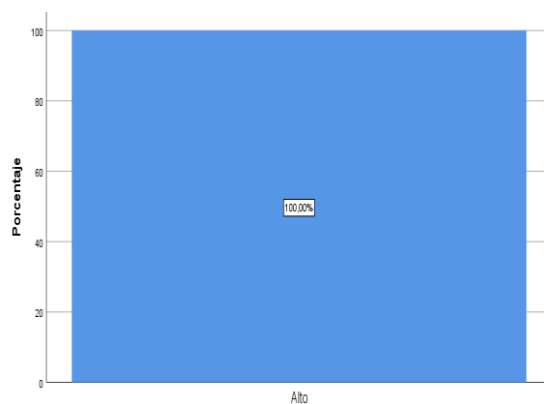
En el presente estudio se tuvo como objetivo general: Determinar la percepción de las estrategias de marketing digital en los clientes del restaurante Pitahaya Andean Lounge, distrito de Miraflores, Lima, 2021. A continuación, se presenta la tabla y gráfica a nivel de este objetivo general.

Tabla de la variable: Estrategias de marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	120	100,0	100,0	100,0

Nota: En el grafico se aprecia el nivel de percepción de los clientes hacia las estrategias de Marketing Digital del restaurante Pitahaya Andean Lounge.

Estrategias de marketing digital en los clientes del restaurante Pitahaya Andean Lounge, Miraflores, 2021



Descripción: En el gráfico, se puede apreciar que las estrategias de marketing digital del restaurante Pitahaya Andean Lounge ubicado en Miraflores tuvieron un alto nivel de percepción en sus clientes.

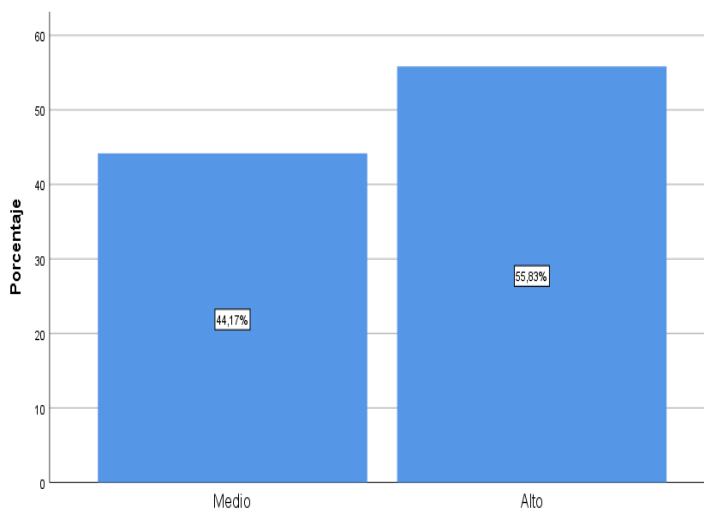
En el presente estudio se tuvo como primer objetivo específico: Determinar la percepción del flujo de información en los clientes del restaurante Pitahaya Andean Lounge, distrito de Miraflores, Lima, 2021. A continuación, se presenta la tabla y gráfica a nivel del primer objetivo específico.

Tabla de la dimensión 1: Flujo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	53	44,2	44,2	44,2
	Alto	67	55,8	55,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Nota: En el grafico se aprecia la percepción de los clientes hacia los flujos del restaurante Pitahaya Andean Lounge.

Flujo



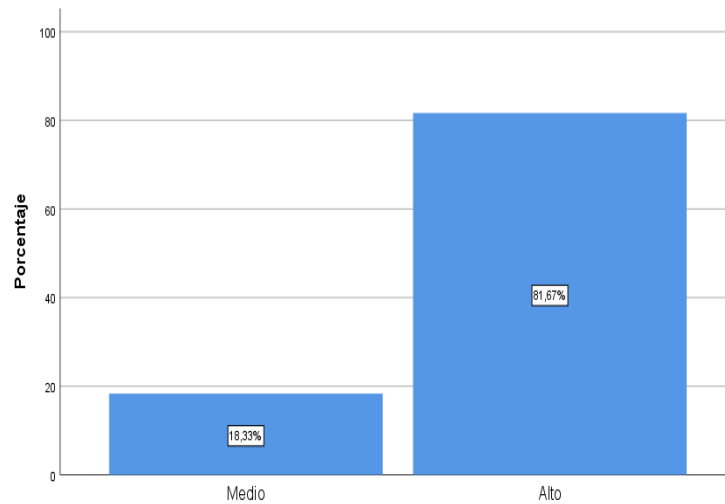
Descripción: En el gráfico, se aprecia un alto nivel de percepción del flujo de 55,8% mediante las estrategias de marketing digital del restaurante Pitahaya Andean Lounge ubicado en Miraflores por parte de los clientes y una mediana percepción del mismo en un 44,17% de dicha población.

Tabla de la dimensión 2: Funcionalidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	22	18,3	18,3	18,3
	Alto	98	81,7	81,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Nota: En el grafico se aprecia la percepción de los clientes hacia la funcionalidad del restaurante Pitahaya Andean Lounge.

Funcionalidad



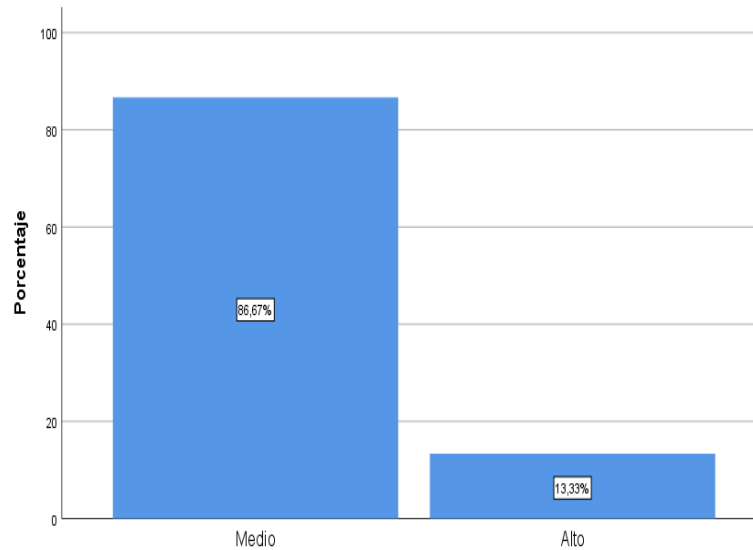
Descripción: En el gráfico, se observa un alto nivel de percepción de la funcionalidad de 81,7% mediante las estrategias de marketing digital del restaurante Pitahaya Andean Lounge ubicado en Miraflores por parte de los clientes y una mediana percepción del mismo en un 18,3% de dicha población.

Tabla de la dimensión 3: Feedback

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	104	86,7	86,7	86,7
	Alto	16	13,3	13,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Nota: En el grafico se aprecia la percepción de los clientes hacia el feedback del restaurante Pitahaya Andean Lounge.

Feedback



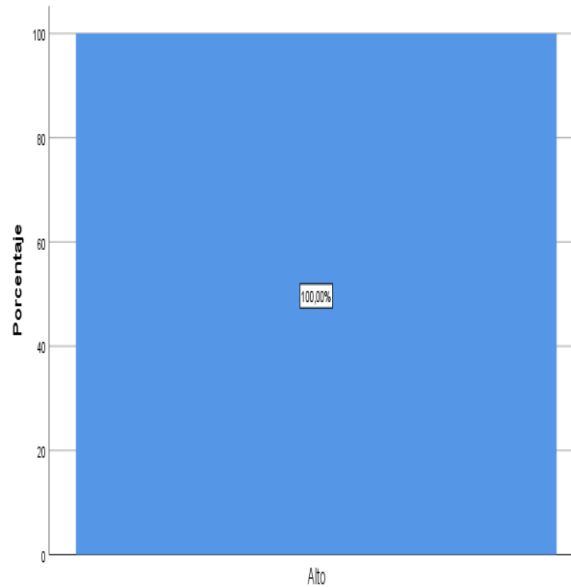
Descripción: En el gráfico, se visualiza un mediano nivel de percepción del feedback de 86,7% mediante las estrategias de marketing digital del restaurante Pitahaya Andean Lounge ubicado en Miraflores por parte de los clientes y un alta nivel de percepción del mismo en un 13,3% de dicha población.

Tabla de la dimensión 4: Fidelización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	120	100,0	100,0	100,0

Nota: En el grafico se aprecia la percepción de los clientes hacia la fidelización del restaurante Pitahaya Andean Lounge.

Fidelización



Descripción: En el gráfico, se observa un alto nivel de percepción de la fidelización del 100% mediante las estrategias de marketing digital del restaurante Pitahaya Andean Lounge ubicado en Miraflores por parte de los clientes.

V. DISCUSIÓN

Se determinó que las estrategias de marketing digital en los clientes del restaurante Pitahaya Andean Lounge, distrito de Miraflores, Lima, 2021 en el cual, según el método estadístico de la media aritmética se obtuvo como resultado que el 100 % de los clientes demostró un alto nivel de percepción de las cuatro dimensiones. En cuanto a dichas dimensiones, el flujo presentó un alto nivel de percepción de 55,8%, la funcionalidad presentó un alto nivel de percepción de 81,7%, feedback mostró un mediano nivel de percepción de 86,7% y en cuanto a la fidelización mostró un alto nivel de percepción del 100% mediante las estrategias del marketing digital del restaurante Pitahaya Lounge. El marketing digital incluye aquellas unidades básicas como el lugar, precio, promoción y producto que ayudan a que las metas trazadas de una entidad o empresa logren ser alcanzadas a través de las ventas, contactos comerciales con otras compañías y que todo sea mediante internet. Fleming, et al. (2017).

Respecto al Flujo de Información, aunque la empresa hace uso de las redes sociales como canales de información, aún hay deficiencias en cuanto al volumen de información, esto podría deberse a la calidad y utilidad del contenido que el usuario encuentra cuando interactúa con las redes sociales de la empresa, para Vega y Sheider (2021) actualmente es de vital importancia el uso de redes sociales como estrategia de promoción empresarial; esta es una tendencia mundial que marca el comienzo del marketing 4.0 (Díaz, 2021), así mismo, Maicon (2021) resalta el rol del community manager como un estratega en la generación de contenido y las ventas, el feedback y actualización constante de los servicios que ofrecen las organizaciones.

En cuanto a la Funcionalidad de la Información, la empresa por medio de las redes sociales ha logrado que los comentarios de ciertos clientes sirvan de gran utilidad de información para generar mayor confianza entre la empresa y el cliente de igual manera el acceso a la información es alta, esto podría corresponder a que la mayoría de usuarios cuentan con las redes sociales adecuadas para obtener dicha información, de este modo pueden estar actualizados con los eventos que se realizan en el establecimiento, para Flores (2018) en la actualidad las reglas del juego del mercado

cambian rápidamente y lo digital ha modificado todo, es de notar que no se trata simplemente de la tecnología sino también de los cambios en la actitud y en el comportamiento de los consumidores, así mismo Andrade (2019) recalca que el universo digital se extiende en la sociedad y genera estilos de vida y modernos hábitos de consumo.

En cuanto al Feedback, la empresa por medio de redes sociales ha generado un intercambio de información entre el establecimiento y el consumidor en cuanto a los productos que desean dar a conocer y los productos que los clientes desean consumir, sin embargo tienen cierta deficiencia por la poca capacidad de respuesta al tratar de responder las dudas de manera inmediata y solucionar las interrogantes de los comensales, para Fernández (2019) actualmente es de vital importancia que se recaude la mayor información del público objetivo para identificar sus preferencias y así el cliente sienta seguridad con el servicio o producto a través de las redes en las que se comercializa. Así mismo Neyra (2018) resalta que la disposición de ayudar a los clientes y entregarles un servicio rápido implica que el personal de la entidad debe estar capacitado para generar una comunicación directa y eficiente.

Por último tenemos la Fidelización, si bien es cierto la empresa genera confianza en cuanto a sus redes sociales como estrategia de marketing, contando como punto clave las experiencias con los clientes, sin embargo se percibe una baja relación con los clientes en cuanto a la información que brindan, de igual manera se visualiza el poco compromiso de responsabilidad social por este medio, esto podría deberse a que al realizar pocos delivery no muestran los materiales biodegradables que brindan para entregar sus productos, para Vernon (2017) el cambio en los patrones en conducta de los consumidores, se ve reflejado ante el producto, información y calidad que brinda una empresa para que el cliente lo tenga como preferencia. Así mismo, Morales (2018) indica que las empresas para ser responsables socialmente y obtener una mejor imagen, buena reputación y sentido de compromiso para los consumidores.

VI. CONCLUSIONES

1. El estudio determinó que las estrategias de marketing digital en los clientes del restaurante Pitahaya Andean Lounge, ubicado en el distrito de Miraflores, con un método estadístico de la media aritmética obtuvo como resultado un 100% en cuanto a su variable. De igual manera se evidenció un alto nivel de percepción en cuanto al Flujo de Información de 55,8%, la Funcionalidad presentó un alto nivel de percepción de 81,7%, Feedback mostró un mediano nivel de percepción de 86,7% y en cuanto a la fidelización mostró un alto nivel de percepción del 100% mediante las estrategias del marketing digital.
2. Se determinó que el Flujo de Información cuenta con un 55,8% del nivel de percepción, esto quiere decir que los clientes del restaurante Pitahaya Andean Lounge, encuentran el volumen necesario a través de los canales en cuanto a las redes sociales que ofrecen al público en general, de esta manera se podría concluir que el restaurante cumple con las expectativas de información para el cliente.
3. Se determinó que la Funcionalidad de la Información presentó un alto nivel de percepción de 81,7%, de esta manera el restaurante Pitahaya Andean Lounge cuenta con una accesibilidad para el público en general en cuanto a los datos que desean brindar, por otro lado, se concluye que la utilidad de información se refiere a las recomendaciones por parte de los clientes que presentan en sus redes sociales, es decir que la empresa presenta a su público una información clara y directa.
4. Se determinó que el Feedback alcanzó un mediano nivel de percepción de 86,7%, de esta manera se puede concluir que el restaurante Pitahaya Andean Lounge logra resolver y aclarar las diversas dudas que pueda tener el cliente en cuanto a la empresa, todo esto a través de las redes sociales, por otro lado la rapidez en cuanto a la capacidad de respuesta de la empresa ha tenido un impacto positivo y eficaz para el público, de esta manera se puede decir que el restaurante resuelve las dudas que puedan tener los clientes.

5. Se determinó que la Fidelización mostró un alto nivel de percepción del 100% mediante las estrategias del marketing digital, se concluye que el restaurante Pitahaya Andean Lounge tiene en cuenta lo importante que puede llegar a ser los clientes, de esta manera la empresa ha logra fidelizar a sus comensales mediante una buena experiencia en todas las redes sociales del restaurante, por otro lado el trato que se le brinda al cliente también ha sido uno de los factores que ha logrado fidelizar y lograr una relación con el cliente, de una manera directa se puede decir que el restaurante cuenta con productos y servicios que generan confianza y seguridad para el cliente. Sin embargo, tienen una cierta deficiencia en cuanto a responsabilidad social, ya que por medio de sus redes sociales no reflejan ni estimulan una responsabilidad con su comunidad.

VII. RECOMENDACIONES

1. Con respecto a las estrategias de Marketing Digital, se recomienda mantener la estrategia de fidelización y reforzar el flujo de información, de modo que la funcionalidad y el feedback puedan mejorar su nivel de percepción en los clientes del restaurante Pitahaya Andean Lounge ubicado en el distrito de Miraflores.
2. Con respecto al flujo de información, se recomienda reforzar el nivel de percepción en los clientes del restaurante seleccionando los canales de información que dichas personas emplean para buscar datos acerca de los productos y/o servicios que ofrecen dicho establecimiento y empleando los términos más apropiados al momento de emitir el volumen de información en dichos medios.
3. Con respecto a la funcionalidad de información, se recomienda no dejar de tomar en cuenta los comentarios y sugerencias que los clientes publican acerca de ciertas consultas que tienen sobre los productos y/o servicios que ofrecen en dicho establecimiento para optimizar la utilidad de la información y la accesibilidad de la misma.
4. Con respecto al feedback, se recomienda monitorear constantemente las opiniones que los clientes escriben en las redes sociales, para saber si la información ofrecida ha transmitido de manera eficaz el mensaje que se quiso dar sobre los productos o servicios y hacer que la capacidad de respuesta en dicho establecimiento sea lo más óptimo para los clientes.
5. Con respecto a la fidelización, se recomienda que el establecimiento realice acciones donde se demuestre el compromiso para con la comunidad en donde se desempeña y dichas acciones se manifiesten en los medios de información que utilizan para emitir dichos datos y se vea reflejada la experiencia y las relaciones de responsabilidad social del restaurante para con el medio en el que se encuentra.

REFERENCIAS

- Álvarez, L. C. E., López, F. M., & Kuhn, M. (2020). *Las estrategias de marketing digital en empresas gastronómicas pymes de la localidad de Villa Ballester*.
- Batra, S. (2018, Feb 25). *Factors That Will Fuel Your Digital Marketing Strategy*. *Business World*. <https://search.proquest.com/magazines/factors-that-will-fuel-your-digital-marketing/docview/2121533177/se-2?accountid=37408>
- Beltrán López, J. G. (2017). *El geomarketing como herramienta de promoción para negocios sociales, locales y móviles*. *MK - Marketing Más Ventas*, 29(303), 8–12.
- Burga, B. (2019). *Plan de marketing para un restaurante turístico en la ciudad de Lambayeque*. [Tesis de Grado]. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Callañaupa, J. (2020). *Marketing digital para mejorar las ventas en un restaurante, Lima, 2020*. (Tesis de Grado). Universidad Norbert Wiener, Lima, Perú.
- Canturín, D. (2018). *El marketing digital y la satisfacción del cliente en restaurantes fastfood en Carmen de la Legua, 2018*. [Tesis de grado]. Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Carbache Mora, C. A., Zambrano Zambrano, J. L., & Lemoine Quintero, F. Á. (2020). *Estrategia de marketing emocional para la promoción de locales de servicios gastronómicos en la ciudad de Bahía de Caráquez* (Ecuador). (Spanish). *Económicas CUC*, 41(1), 203–216.
- Carrasco (2018). *Metodología de la Investigación científica en posgrado*. España: Spanish Edition.
- Chango, J. Artieda M. & Salas F. (2019). *Plan de marketing digital para el restaurante de comidas rápidas “el puesto: tradición urbana” en el periodo de julio a noviembre de 2017*. [Tesis doctoral]. Universidad Libre, Bogotá.

- Cobos, J. (2016). *Plan de marketing digital para el restaurante "Ronald"*. [Tesis de Maestría]. Universidad Internacional del Ecuador, Galápagos.
- Cutting Edge Information Study: *Pharmaceutical Digital Marketing Outsourcing Has Opportunity for Improvement*. (2012, Apr 26). Health & Beauty Close - Up <https://search.proquest.com/wire-feeds/cutting-edge-information-study-pharmaceutical/docview/1009329530/se-2?accountid=37408>
- Damnjanović, V., Lončarić, D., & Dlačić, J. (2020). *TEACHING CASE STUDY: DIGITAL MARKETING STRATEGY OF ACCOR HOTELS: SHAPING THE FUTURE OF HOSPITALITY*. *Tourism and Hospitality Management*, 26(1), 233-244. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/teaching-case-study-digital-marketing-strategy/docview/2420172386/se-2?accountid=37408>
- Díaz, R. (2019). *Diseño de estrategias de marketing digital para el restaurante Vestigios cocina peruana, Lamas 2018*. [Tesis de Maestría]. Universidad Peruana Unión, Tarapoto, Perú.
- Fantozzi, J. (2020). *Restaurants Rise: How businesses should update their digital strategies to meet local consumer needs during the coronavirus pandemic*. *Nation & Restaurant News*, <https://search.proquest.com/trade-journals/restaurants-rise-how-businesses-should-update/docview/2432537688/se-2?accountid=37408>
- Fleming, P. & Alberdi, M. (2017). *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. ESIC Editorial, Madrid, 2017. 2da. Edición.
- González Romo, Zahaira; Plaza Romero, Noemí. «Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria». *Hipertext.net*, [en línea], 2017, n. °15, pp. 17-27, <https://www.raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/326495>

- Hernández, *et al.* (2018) explican que Hernández, *et al.* (2018). Metodología de Investigación. México: McGraw-Hill.
- Iriarte, I. (2016). *Marketing digital y servicio de reservas y ventas en hoteles Derrama magisterial. [Tesis de maestría]. Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú.*
- Londoño Arredondo, S., Mora Gutiérrez, Y. J., & Valencia Cárdenas, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. (Spanish). Revista EAN, 84, 167–186.
- López, P. y Fachelli, S. (2019). *Metodología de la investigación social cuantitativa.* España: UAB.
- López, M. Silva, C. Mena F. & Angamar D. (2019). *Propuesta de un plan de marketing de restauración para café-restaurante “Leito”, ubicado en la ciudad de Cuenca (sector Chola Cuencana).* Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca.
- Marketing Strategy in the Digital Age: Applying Kotler's Strategies to Digital Marketing (2020). Ringgold Inc. Jenkins, M. E. F. (2021). *Brand Equity and Consumer Willingness to Pay Higher Prices for Angus Beef in Fast-Food Restaurants* (Order No. 28319469). Available from ProQuest Central. (2498539359). <https://search.proquest.com/dissertations-theses/brand-equity-consumer-willingness-pay-higher/docview/2498539359/se-2?accountid=37408>
- OMT (2017). Downcast Enrollments: A Desperate Need of Holistic. Marketing for Technical Education. Post-Print.
- Panta, J. (2019). *Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa MBN exportaciones Lambayeque y CÍA. S.R.L. LAMBAYEQUE, 2019.* [Tesis de maestría]. Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.
- Ramírez, A. (2015). Metodología de la investigación científica. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.

Saba, P. y Trujillo, V. (2020). *Estrategias de marketing digital empleadas por los restaurantes pyme ubicados en la urb. Miraflores del distrito de Castilla, ciudad de Piura, 2020. [Tesis de Grado]. Universidad privada Antenor Orrego, Piura, Perú.*

Serra, D., Morais, E. P., & Cunha, C. R. (2020). A importância do marketing digital na hotelaria: Caso de estudo do hotel turismo são lázaro. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, , 463-475. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/importancia-do-marketing-digital-na-hotelaria/docview/2452331699/se-2?accountid=37408>

Sridhar, S., & Fang, E. (2019). *New vistas for marketing strategy: digital, data-rich, and developing market* (D0RW1S34RfeSDcfkexd09rT331RW1S34RfeSDcfkexd09rT3) environments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(6), 977-985. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-019-00698-y>

Understanding digital marketing; marketing strategies for engaging the digital generation, 2d ed.: [1]. (2012). *Reference and Research Book News*, 27(3) <https://search.proquest.com/trade-journals/understanding-digital-marketing-strategies/docview/1018413519/se-2?accountid=37408>

Viswanathan, G. (2021, Apr 19). *How Logitech has kept millennials at the core of their marketing strategy. Adgully* <https://search.proquest.com/wire-feeds/how-logitech-has-kept-millennials-at-core-their/docview/2514317755/se-2?accountid=37408>

Young Marketing (2018). *Cómo y por qué Marriot le apuesta al mundo digital.*

ANEXOS

Anexo 1: Declaratoria de autenticidad (Autores)

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE LOS AUTORES

Yo (Nosotros),,
alumno(s) de la Facultad / Escuela de posgradoy
Escuela Profesional / Programa académico..... de la Universidad
César Vallejo (filial o sede), declaro (declaramos) bajo juramento que
todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis
titulado ".....", son:

1. De mi (nuestra) autoría.
2. El presente Trabajo de Investigación / Tesis no ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
3. El Trabajo de Investigación / Tesis no ha sido publicado ni presentado anteriormente.
4. Los resultados presentados en el presente Trabajo de Investigación / Tesis son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo (asumimos) la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha,

.....

Apellidos y nombres del autor

DNI:

.....

Apellidos y nombres del autor.

DNI:

Anexo 2: Declaratoria de autenticidad (Asesor)

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR

Yo,,
docente de la Facultad / Escuela de posgrado..... y
Escuela Profesional / Programa académico de la Universidad
César Vallejo (filial o sede), revisor (a) del trabajo de
investigación/tesis titulada

“
.....
.....
.....” , del (de los) estudiante(s)

....., constato que la investigación tiene un índice de similitud de
.....% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha
sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias
detectadas no constituyen plagio. En tal sentido asumo la responsabilidad que
corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los
documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto
en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha,

.....
Firma

Apellidos y nombres del (de la) docente

DNI:

Anexo 3: Matriz de operacionalización de la variable

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem
Estrategias de Marketing Digital	Fleming y Alberdi (2017) dice que las Estrategias de Marketing Digital son unidades elementales que ayudan en el alcance de los objetivos que una entidad se ha propuesto a nivel digital, ya sea para incrementar su cantidad de ventas en base a las 4 F del Marketing Digital.	La variable del presente estudio será medida en base a las 4 dimensiones que los autores citados en la presente matriz proponen que debería categorizarse para estudiar a una determinada población.	Flujo	Volumen de información.	1 y 2
				Canales de información.	3
			Funcionalidad	Utilidad de la información	4
				Accesibilidad.	5
			Feedback	Retroalimentación.	6
				Capacidad de Respuesta	7 y 8

			Fidelización	Experiencia con los clientes	9 y 10
				Relaciones con los clientes	11, 12 y 13
				Responsabilidad Social.	14

Anexo 4: Instrumento de medición

Estimados, la presente encuesta tiene como objetivo Determinar la percepción de las estrategias de marketing digital en los clientes del restaurante Pitahaya Andean Lounge, distrito de Miraflores, Lima, 2021. En este sentido se le solicita que conteste con la mayor sinceridad posible, de acuerdo a las siguientes preguntas:

	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMP	SIEMP RE
	1	2	3	4	5
6. Encuentro constante información acerca del restaurante Pitahaya Andean Lounge por medio de sus redes sociales.					
7. Las redes sociales del restaurante Pitahaya Andean Lounge me notifican datos de manera constante.					
8. El restaurante Pitahaya Andean Lounge trabaja con las redes sociales que utilizo para buscar información.					
9. Los comentarios publicados en las redes sociales del restaurante Pitahaya					

Andean Lounge es de gran utilidad.					
10. Mediante redes sociales se puede acceder fácilmente a la información que ofrece el restaurante Pitahaya Andean Lounge.					
11. El restaurante Pitahaya Andean Lounge aclaran todas mis dudas mediante la información que brindan en sus redes sociales.					
12. El restaurante Pitahaya Andean Lounge responde con inmediatez a todas tus dudas.					
13. Recibo atención personalizada por medio de las redes sociales del restaurante Pitahaya Andean Lounge.					
14. El restaurante Pitahaya Andean Lounge transmite un buen trato por medio de sus redes sociales.					
15. El restaurante Pitahaya Andean Lounge me inspira confianza por medio de las opiniones que otros clientes comentan en sus redes sociales.					
16. Me siento fidelizado con el restaurante Pitahaya Andean Lounge por la cantidad de información que brinda.					

17. Me siento fidelizado con el restaurante Pitahaya Andean Lounge por los productos que brinda.					
18. Me siento fidelizado con el restaurante Pitahaya Andean Lounge por el trato al cliente.					
19. El restaurante Pitahaya Andean Lounge por medio de sus redes sociales refleja compromiso con su comunidad.					

Anexo 5: Matriz de consistencia teórica

Matriz de consistencia teórica			
Título de la investigación	Estrategias de Marketing Digital en los clientes del restaurante Pitahaya Andean Lounge, distrito de Miraflores, Lima, 2021		
Autores	Espinal Alfaro, Luis Diego Vega Cortez, Graciela Patricia		
Planteamiento del problema	Objetivos	Metodología	Instrumento
Problema general	Objetivo general	Enfoque de investigación	Cuestionario de Preguntas
¿De qué manera perciben las estrategias de marketing digital en los clientes del restaurante Pitahaya Andean Lounge, distrito de Miraflores, Lima, 2021?	Determinar la percepción de las estrategias de marketing digital en los clientes del restaurante Pitahaya Andean Lounge, distrito de Miraflores, Lima, 2021.	Cuantitativo	

Problemas específicos	Objetivos específicos	Nivel de investigación	Escala de medición
¿De qué manera perciben el flujo de información en los clientes del restaurante Pitahaya Andean Lounge, distrito de Miraflores, Lima, 2021?	Determinar la percepción del flujo de información en los clientes del restaurante Pitahaya Andean Lounge, distrito de Miraflores, Lima, 2021.	Descriptivo Simple	Escala de Likert
		Tipo de investigación	
¿De qué manera perciben la funcionalidad de la web en los clientes del restaurante Pitahaya Andean Lounge, distrito de Miraflores, Lima, 2021?	Determinar la percepción de la funcionalidad de la web en los clientes del restaurante Pitahaya Andean Lounge, distrito de Miraflores, Lima, 2021.	Aplicada	
		Diseño de investigación	

<p>¿De qué manera perciben el feedback de la web en los clientes del restaurante Pitahaya Andean Lounge, distrito de Miraflores, Lima, 2021?</p>	<p>Determinar la percepción del feedback de la web en los clientes del restaurante Pitahaya Andean Lounge, distrito de Miraflores, Lima, 2021.</p>	<p>No Experimental</p>	<p>Técnica</p>
<td data-bbox="730 573 1276 654"> <td data-bbox="1520 272 1955 954" rowspan="2"> <p>Encuesta</p> </td> </td>	<td data-bbox="1520 272 1955 954" rowspan="2"> <p>Encuesta</p> </td>		<p>Encuesta</p>
<p>¿De qué manera perciben la fidelización en los clientes del restaurante Pitahaya Andean Lounge, distrito de Miraflores, Lima, 2021?</p>	<p>Determinar la percepción de la fidelización en los clientes del restaurante Pitahaya Andean Lounge, distrito de Miraflores, Lima, 2021.</p>		

Anexo 6: Coeficiente V de Aiken

COEFICIENTE DE VALIDACIÓN					
Enfoque cuantitativo					
Preguntas	Dr. Bazalar Paz, Miguel Ángel	Mg. Elizalde González, Vanessa Milagros	Dr. Jara Miranda, Robert Alexander	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	1	1	3	100%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	1	1	1	3	100%
Validación a nivel de 3 expertos					100%

Fuente: *Elaboración propia.*

Anexo 7: Tabla de validación de expertos (1)



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 13 de junio de 2021

Apellido y nombres del experto: Bazalar Paz, Miguel Angel

DNI: 25793885

Teléfono: 989193334

Título/grados: Doctor

Cargo e institución en que labora: Docente Universidad Cesar Vallejo

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	x		El instrumento debe estar redactado en tercera persona.
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	x		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	x		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	x		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	x		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	x		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	x		

SUGERENCIAS: _____

FIRMA DEL EXPERTO

Anexo 7: Tabla de validación de expertos (2)



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 23 de junio de 2021

Apellido y nombres del experto: Elizalde González Vanessa Milagros

DNI: 43068640

Teléfono: 949357096

Título/grados: Magister en Administración de Negocios

Cargo e institución en que labora: Docente en Universidad César Vallejo

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS:

FIRMA DEL EXPERTO

Anexo 7: Tabla de validación de expertos (3)



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 15 JUNIO de 2021

Apellido y nombres del experto: ROBERT ALEXANDER JARA MIRADA

DNI: 42312593 Teléfono: 947995565

Título/grados: DR. EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Cargo e institución en que labora: DOCENTE

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

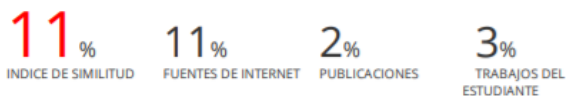
SUGERENCIAS: _____

FIRMA DEL EXPERTO

Anexo 8: Reporte del Turnitin

Estrategias de Marketing Digital en los clientes del restaurante Pithaya Andean Lounge, distrito de Miraflores, Lima, 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe	1%
2	repositorio.upao.edu.pe	1%
3	biblioteca2.ucab.edu.ve	1%
4	repositorio.uss.edu.pe	1%
5	docplayer.es	1%
6	1library.co	1%
7	Submitted to Universidad Cesar Vallejo	1%
8	revistascientificas.cuc.edu.co	1%
9	www.scielo.org.co	<1%
10	repositorio.uap.edu.pe	<1%
11	repositorio.uide.edu.ec	<1%
12	www.slideshare.net	<1%
13	www.theibfr.com	<1%

14	repositorioacademico.upc.edu.pe	<1%
15	Submitted to Universidad Nacional de Tumbes	<1%
16	alicia.concytec.gob.pe	<1%
17	wn.com	<1%
18	tesis.pucp.edu.pe	<1%
19	es.wikihow.com	<1%
20	www.camaracantabria.com	<1%
21	bci.inap.es	<1%
22	vinculando.org	<1%
23	www.labolsa.com	<1%
24	cybertesis.unmsm.edu.pe	<1%
25	direnet.com	<1%
26	inteligenciafinancieraglobal.blogspot.com	<1%
27	worldwidescience.org	<1%
28	www.agtecnoweb.trabajos.com	<1%
29	www.clubensayos.com	<1%

30	www.coursehero.com	<1%
31	www.facedental.es	<1%

Excluir citas Apagado Excluir coincidencias Apagado
Excluir bibliografía Apagado



Anexo 9: Carta de Autorización

RESTAURANTE PITAHAYA LOUNGE

Calle Bolognesi 498, Miraflores, Lima

Lima, 28/05/2021

Señores:

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Atención;

Sr. Lilian Pozo Trigoso

Estimada,

Yo, **Karen Mendoza Tinoco**, identificado con **DNI N° 44954037**, Gerente General de la empresa PITAHAYA ANDEAN LOUNGE, con **RUC N° 20510522690**.

Autorizo para que realice su proyecto de investigación titulado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN EL RESTAURANTE PITAHAYA ANDEAN LOUNGE, DISTRITO DE MIRAFLORES, LIMA, 2021”**.

Asimismo, la empresa está presto a colaborar brindándole toda la información y documentos necesarios para la respectiva elaboración del proyecto en mención, por ello se autoriza dicha información con fines única y exclusivamente académicos. Sin otro particular, me suscribo de Usted.

Atentamente

Firma del Gerente General

Anexo 10: Tablas y Gráficas Generales

Tabla 1: Encuentro constante información acerca del restaurante Pitahaya Andean Lounge por medio de sus redes sociales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	2,5	2,5	2,5
	Casi nunca	21	17,5	17,5	20,0
	A veces	75	62,5	62,5	82,5
	Casi siempre	21	17,5	17,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

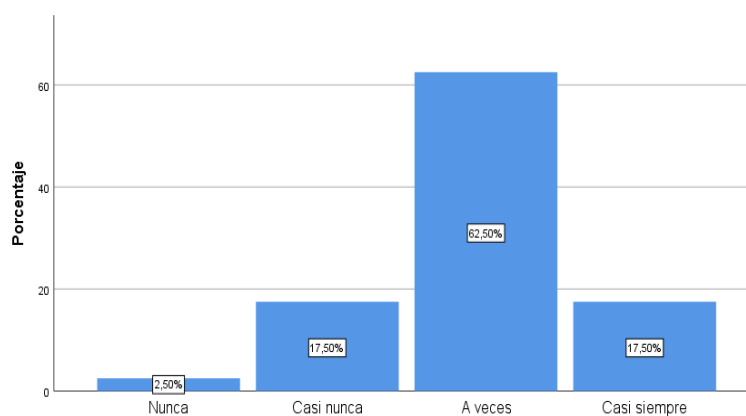


Gráfico 1. Encuentro constante información acerca del restaurante Pitahaya Andean Lounge por medio de sus redes sociales.

Descripción: En el siguiente gráfico, podemos apreciar que del total de clientes del restaurante Pitahaya Andean Lounge ubicado en Miraflores, un 17,50% aseguraron que casi siempre encuentran constante información que dicho restaurante por medio de sus redes sociales, un 62,50% aseguraron que a veces, un 17,50% aseguraron que casi nunca y un 2,50% aseguraron que nunca encontraban información del lugar por medio de sus redes sociales.

Interpretación: Se infiere que, más de la mitad de los clientes de dicho restaurante a veces encuentra información del establecimiento por medio de sus redes sociales y un 20% indicaron que no encontraban información constante en redes sociales. Esto se debe a que este grupo de personas no cuentan con las aplicaciones necesarias para acceder a dicha información.

Tabla 2: Las redes sociales del restaurante Pitahaya Andean Lounge me notifican datos de manera constante.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	13	10,8	10,8
	Casi nunca	47	39,2	50,0
	A veces	60	50,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0

Fuente: *Elaboración propia.*

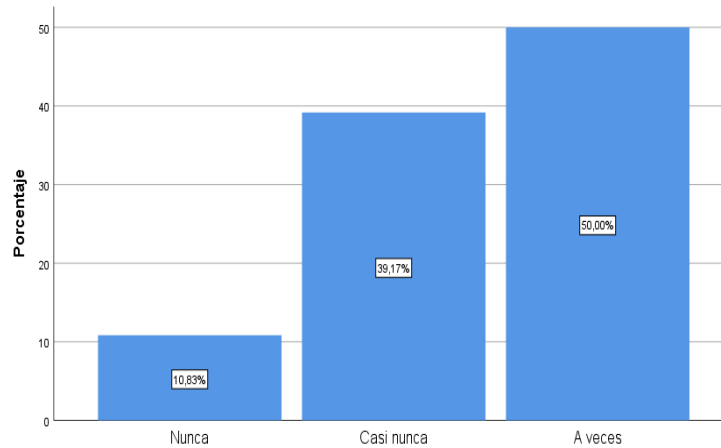


Gráfico 2. Las redes sociales del restaurante Pitahaya Andean Lounge me notifican datos de manera constante.

Descripción: En el siguiente gráfico, se puede observar que un 50% del total de clientes del restaurante Pitahaya Andean Lounge a veces reciben notificaciones de datos del lugar por medio de sus redes sociales, un 39,17% aseguraron que casi nunca y un 10,83% indicaron que nunca reciben notificaciones de datos del establecimiento por medio de sus redes sociales.

Interpretación: Se infiere que, más de la mitad de los clientes no siempre reciben notificaciones de datos sobre el establecimiento por medio de sus redes sociales y que la otra mitad indicaron que nunca reciben notificaciones de datos. Esto se debe a que ciertos clientes reciben información solo de las redes sociales que ellos utilizan.

Tabla 3: El restaurante Pitahaya Andean Lounge trabaja con las redes sociales que utilizo para buscar información.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	11	9,2	9,2	9,2
	Casi siempre	68	56,7	56,7	65,8
	Siempre	41	34,2	34,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

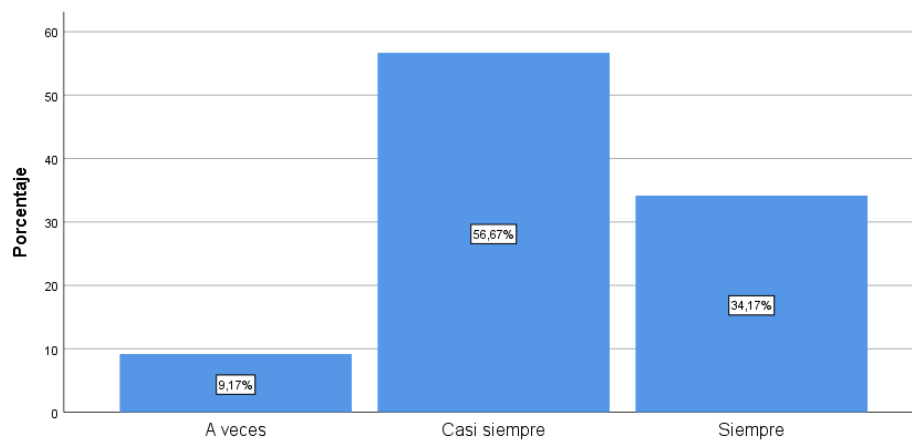


Gráfico 3. El restaurante Pitahaya Andean Lounge trabaja con las redes sociales que utilizo para buscar información.

Descripción: En el siguiente gráfico, se puede observar que un 56.67% del total de clientes del restaurante Pitahaya Andean Lounge menciona que casi siempre trabaja con las redes sociales, un 34.17% asegura que siempre y un 9.17% a veces recibe información por medio de las redes sociales que utilizan.

Interpretación: Se infiere que, más de la mitad de los clientes cuentan con las redes sociales que utiliza el restaurante para brindar información y un 9,2% no reciben información de las redes sociales. Esto se debe a que ciertos clientes no cuentan con las redes sociales por ser personas adultas y no utilizar la tecnología como medio de información.

Tabla 4: Los comentarios publicados en las redes sociales del restaurante Pitahaya Andean Lounge es de gran utilidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	46	38,3	38,3	38,3
	Casi siempre	60	50,0	50,0	88,3
	Siempre	14	11,7	11,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

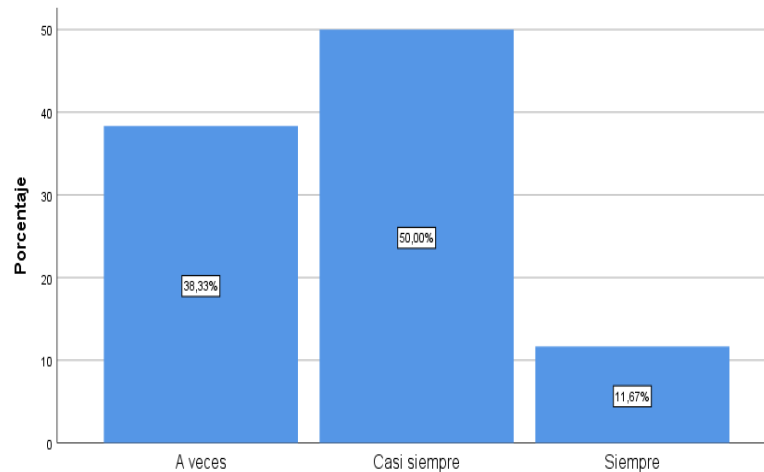


Gráfico 4. Los comentarios publicados en las redes sociales del restaurante Pitahaya Andean Lounge es de gran utilidad.

Descripción: En el siguiente gráfico, se puede observar que un 50% del total de clientes del restaurante Pitahaya Lounge menciona que casi siempre los comentarios publicados en las redes sociales son de gran utilidad, un 38,33% menciona que a veces y un 11,67% siempre mencionan que los comentarios publicados en las redes sociales son de gran utilidad.

Interpretación: Se infiere que, más de la mitad de los clientes opinan que los comentarios publicados en las redes sociales del restaurante son de gran utilidad y un 38,3% indicaron que a veces. Esto se debe a que ciertos clientes prefieren vivir bajo sus propias experiencias y de esta forma poder tener sus propios puntos de vista sobre el establecimiento.

Tabla 5: Mediante redes sociales se puede acceder fácilmente a la información que ofrece el restaurante Pitahaya Andean Lounge.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	37	30,8	30,8	30,8
	Casi siempre	50	41,7	41,7	72,5
	Siempre	33	27,5	27,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

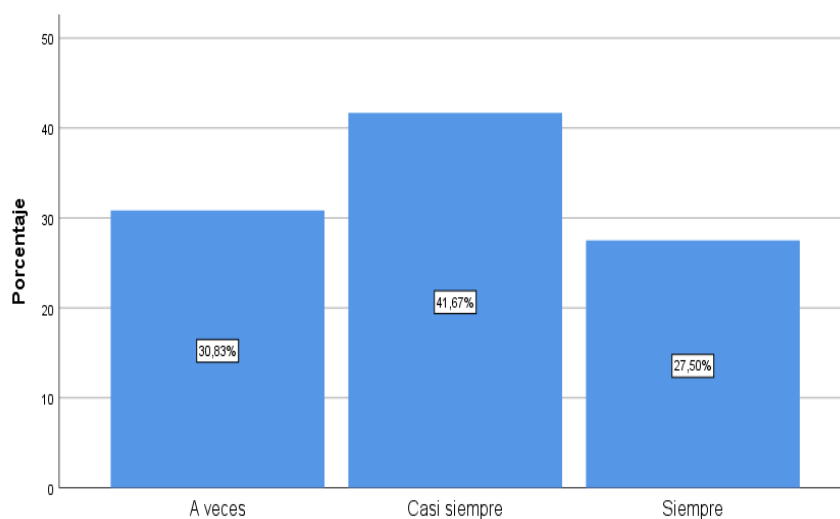


Gráfico 5. Mediante redes sociales se puede acceder fácilmente a la información que ofrece el restaurante Pitahaya Andean Lounge.

Descripción: En el siguiente gráfico, se puede apreciar que un 41,67% del total de clientes del restaurante Pitahaya Andean Lounge menciona que casi siempre mediante redes sociales se puede acceder fácilmente a la información que ofrece el restaurante, un 30'83% a veces y un 27,50% siempre.

Interpretación: Se deduce que, más de la mitad de los clientes acceden fácilmente a la información del restaurante y un 30,8% indicaron que a veces. Esto se debe a que ciertos clientes no se les hace fácil el acceso a las redes sociales.

Tabla 6: El restaurante Pitahaya Andean Lounge aclaran todas mis dudas mediante la información que brindan en sus redes sociales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	45	37,5	37,5	37,5
	Casi siempre	51	42,5	42,5	80,0
	Siempre	24	20,0	20,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

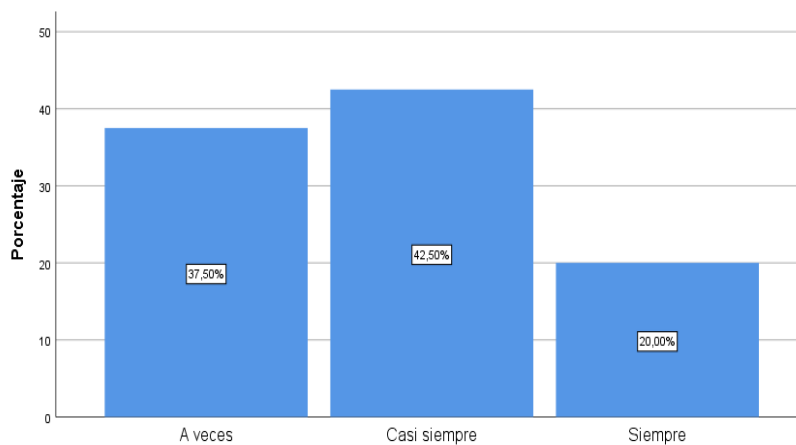


Gráfico 6. El restaurante Pitahaya Andean Lounge aclaran todas mis dudas mediante la información que brindan en sus redes sociales.

Descripción: En el siguiente gráfico, se puede apreciar que un 42,50% del total de clientes del restaurante Pitahaya Andean Lounge indican que casi siempre aclaran todas sus dudas mediante la información que brindan en sus redes sociales, un 37,50% menciona que a veces y un 20% siempre.

Interpretación: Se deduce que, más de la mitad de los clientes aclaran sus dudas mediante la información que brinda el restaurante en sus redes sociales y un 37,5% indicaron que a veces. Esto se debe a que un grupo de personas no siempre tienen claro la información que presenta el restaurante mediante su plataforma digital.

Tabla 7: El restaurante Pitahaya Andean Lounge responde con inmediatez a todas tus dudas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	16	13,3	13,3	13,3
	Casi nunca	50	41,7	41,7	55,0
	A veces	54	45,0	45,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

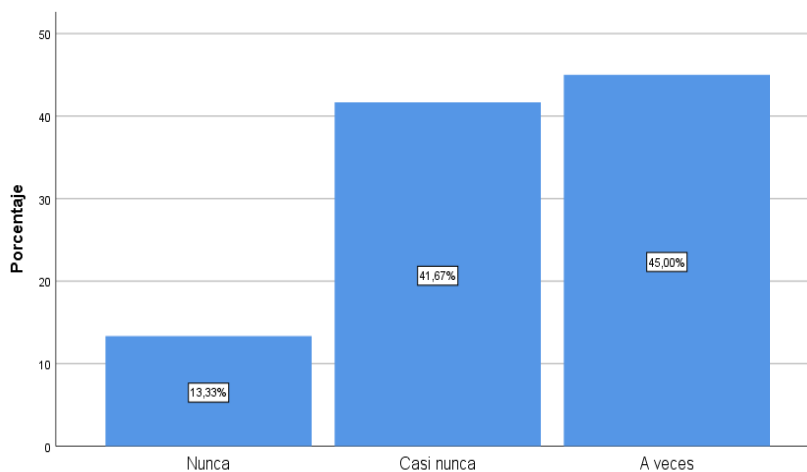


Gráfico 7. El restaurante Pitahaya Andean Lounge responde con inmediatez a todas tus dudas.

Descripción: En el siguiente gráfico, se puede visualizar que un 45% del total de clientes del restaurante Pitahaya Andean Lounge menciona que a veces responde con inmediatez a todas las dudas, un 41,67% menciona que casi nunca y un 13,33 nunca.

Interpretación: Se deduce que, más de la mitad de los clientes indican que el restaurante no responde con inmediatez a todas las dudas que presentan y un 45% que a veces. Esto quiere decir que el establecimiento no se preocupa por manejar las dudas del cliente por las plataformas virtuales.

Tabla 8: Recibo atención personalizada por medio de las redes sociales del restaurante Pitahaya Andean Lounge.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	21	17,5	17,5	17,5
	Casi nunca	70	58,3	58,3	75,8
	A veces	29	24,2	24,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

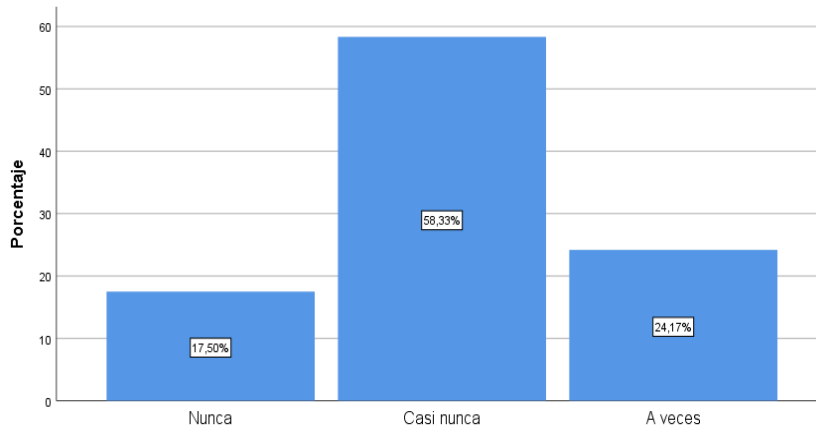


Gráfico 8. Recibo atención personalizada por medio de las redes sociales del restaurante Pitahaya Andean Lounge.

Descripción: En el siguiente gráfico, se puede observar que un 58,33% del total de clientes del restaurante Pitahaya Andean Lounge menciona que casi nunca recibe atención personalizada por medio de sus redes sociales, un 24,17% indican que a veces y un 17,50% nunca.

Interpretación: Se infiere que, más de la mitad de los clientes indican que no reciben atención personalizada por medio de las redes sociales del restaurante y un 24,2% a veces. Esto quiere decir que el establecimiento no cuenta con un community manager para una atención directa con el cliente.

Tabla 9: El restaurante Pitahaya Andean Lounge transmite un buen trato por medio de sus redes sociales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	65	54,2	54,2	54,2
	Siempre	55	45,8	45,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

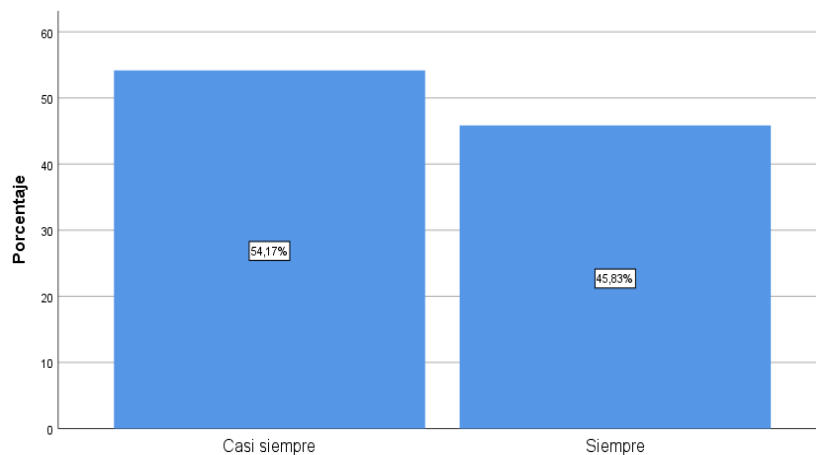


Gráfico 9. El restaurante Pitahaya Andean Lounge transmite un buen trato por medio de sus redes sociales.

Descripción: En el siguiente gráfico, se puede observar que un 54,17% del total de clientes del restaurante Pitahaya Andean Lounge menciona que casi siempre el restaurante transmite un buen trato por medio de sus redes sociales y un 45,83 siempre.

Interpretación: Se aprecia que el restaurante Pitahaya Andean Lounge refleja siempre un buen trato por medio de sus redes sociales. Esto quiere decir que el establecimiento tiene empatía con los clientes y se ve reflejado en las publicaciones que presentan.

Tabla 10: El restaurante Pitahaya Andean Lounge me inspira confianza por medio de las opiniones que otros clientes comentan en sus redes sociales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	42	35,0	35,0	35,0
	Siempre	78	65,0	65,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

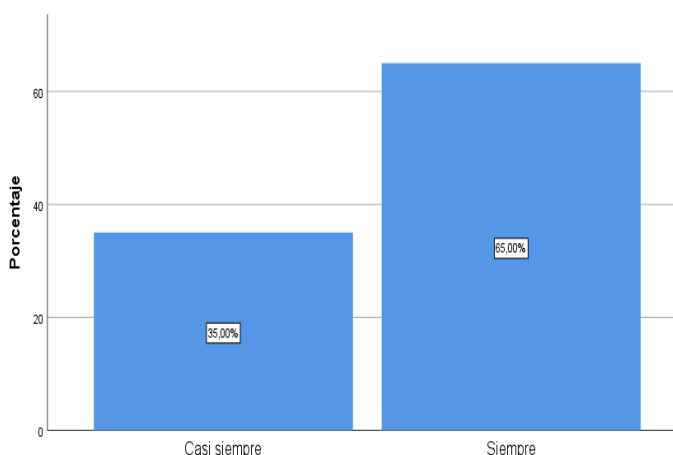


Gráfico 10. El restaurante Pitahaya Andean Lounge me inspira confianza por medio de las opiniones que otros clientes comentan en sus redes sociales.

Descripción: En el siguiente gráfico, se puede observar que un 65,00% del total de clientes del restaurante Pitahaya Andean Lounge menciona que inspira confianza por medio de las opiniones que otros clientes comentan en sus redes sociales y un 35,00% menciona que casi siempre

Interpretación: Se aprecia que el restaurante Pitahaya Andean Lounge brinda siempre por medio de sus redes sociales confianza bajo las opiniones de otros clientes. Se quiere decir que los comensales sienten confianza de los comentarios que otros clientes realizan en las publicaciones del restaurante.

Tabla 11: Me siento fidelizado con el restaurante Pitahaya Andean Lounge por la cantidad de información que brinda.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	54	45,0	45,0	45,0
	Casi siempre	40	33,3	33,3	78,3
	Siempre	26	21,7	21,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

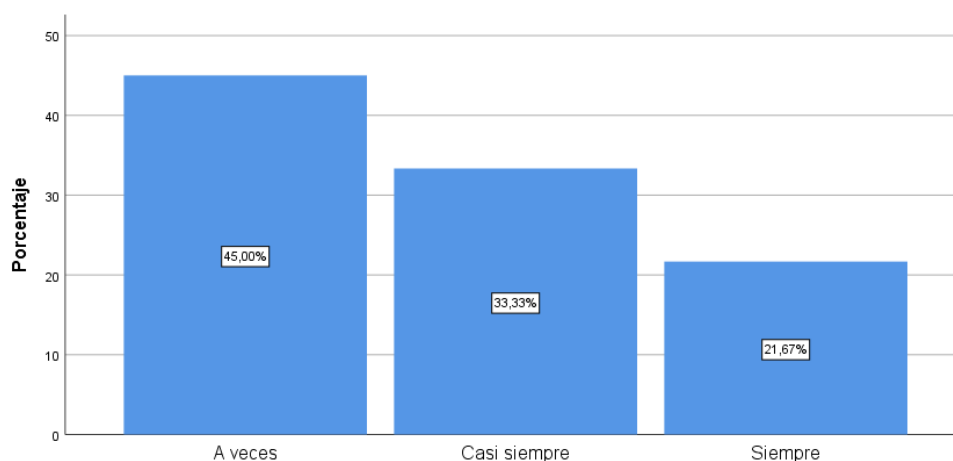


Gráfico 11. Me siento fidelizado con el restaurante Pitahaya Andean Lounge por la cantidad de información que brinda.

Descripción: En el siguiente gráfico, se puede observar que un 45,00% del total de clientes del restaurante Pitahaya Andean Lounge menciona que a veces se siente fidelizado con el restaurante por la cantidad de información que brinda, un 33,33% casi siempre y un 21,67% siempre.

Interpretación: Se deduce que, más de la mitad de los clientes se sienten fidelizados con el restaurante con la cantidad de información que brindan por medio de su plataforma virtual y un 45% a veces. Esto quiere decir que parcialmente los comensales se sienten fidelizados por la información que brinda el restaurante.

Tabla 12: Me siento fidelizado con el restaurante Pitahaya Andean Lounge por los productos que brinda.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	83	69,2	69,2	69,2
	Siempre	37	30,8	30,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

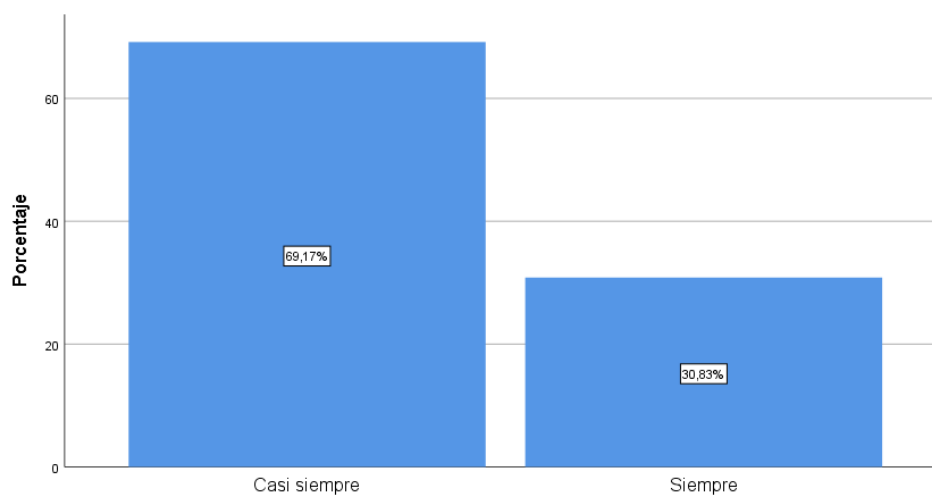


Gráfico 12. Me siento fidelizado con el restaurante Pitahaya Andean Lounge por los productos que brinda.

Descripción: En el siguiente gráfico, se puede observar que un 69,17% del total de clientes del restaurante Pitahaya Andean Lounge menciona que a veces se siente fidelizado con el restaurante por el producto que brinda y un 30,83% siempre.

Interpretación: Se visualiza que en su totalidad, los clientes sienten fidelización sobre los productos que brinda el restaurante Pitahaya Andean Lounge. Esto quiere decir que los clientes dan su total aprobación a los productos que brinda el establecimiento.

Tabla 13: Me siento fidelizado con el restaurante Pitahaya Andean Lounge por el trato al cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	65	54,2	54,2	54,2
	Siempre	55	45,8	45,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

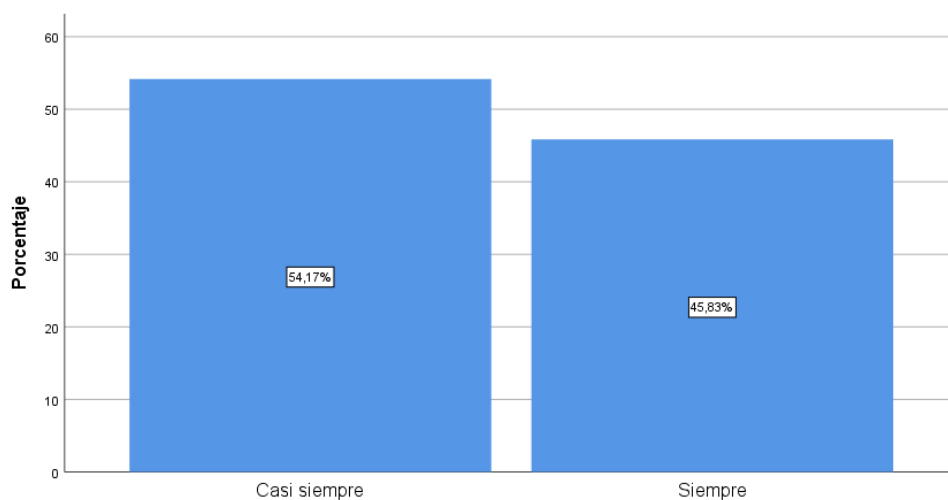


Gráfico 13. Me siento fidelizado con el restaurante Pitahaya Andean Lounge por el trato al cliente.

Descripción: En el siguiente gráfico, se puede observar que un 54,17% del total de clientes del restaurante Pitahaya Andean Lounge menciona que casi siempre se siente fidelizado con el restaurante por el trato al cliente y un 45,83% siempre.

Interpretación: Se infiere que en su totalidad, los clientes están satisfechos con el trato al cliente por medio de su plataforma virtual. Se quiere decir que los comensales dan su total aprobación al trato que brinda el establecimiento.

Tabla 14: El restaurante Pitahaya Andean Lounge por medio de sus redes sociales refleja compromiso con su comunidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	71	59,2	59,2	59,2
	A veces	41	34,2	34,2	93,3
	Casi siempre	8	6,7	6,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia.*

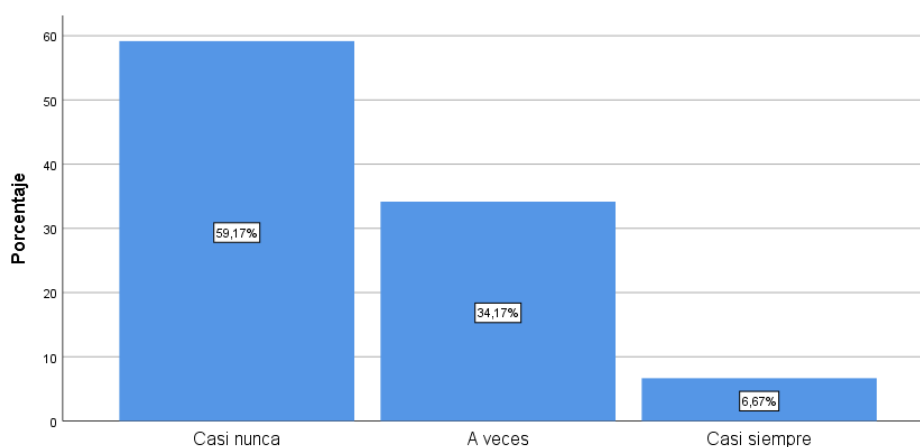
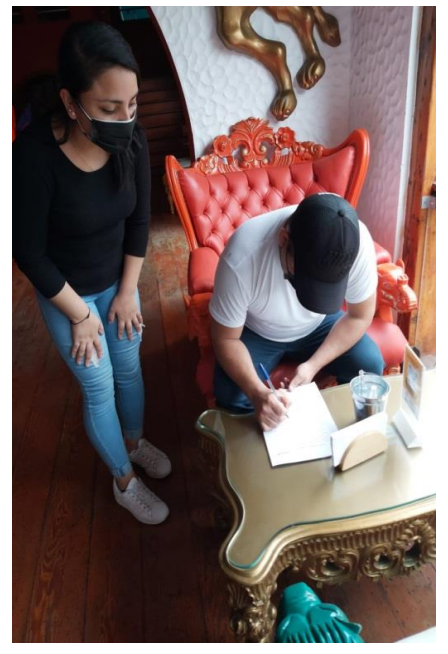


Gráfico 14. El restaurante Pitahaya Andean Lounge por medio de sus redes sociales refleja compromiso con su comunidad.

Descripción: En el siguiente gráfico, se puede observar que un 59,17% del total de clientes del restaurante Pitahaya Andean Lounge menciona que casi nunca refleja compromiso con su comunidad a través de sus redes sociales, un 34,17% a veces y un 6,67% casi siempre.

Interpretación: Se infiere que, más de la mitad de los clientes de dicho restaurante no ve reflejado el compromiso sobre su comunidad y un 6,7% dice lo contrario. Esto se debe a que por medio de sus redes sociales el restaurante no realiza actividades involucrando a la comunidad para un beneficio común.

Anexo 10: Imágenes de las encuestas





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, RUIZ PALACIOS MIGUEL ANGEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE PITAHAYA ANDEAN LOUNGE, DISTRITO DE MIRAFLORES, LIMA, 2021", cuyos autores son ESPINAL ALFARO LUIS DIEGO, VEGA CORTEZ GRACIELA PATRICIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de %, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 11 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
RUIZ PALACIOS MIGUEL ANGEL DNI: 43678006 ORCID: 0000-0002-0850-0179	Firmado electrónicamente por: MRUIZPA20 el 11-11- 2022 15:47:28

Código documento Trilce: TRI - 0438864