

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Estrategias de marketing digital y fidelización de clientes en los principales restaurantes turísticos en el distrito de Tumbes, 2025

**Tesis para optar el título profesional de Licenciado en
Administración**

Autor: Levinson Simmons, Cruz Valladolid

Tumbes, 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Estrategias de marketing digital y fidelización de clientes en los principales restaurantes turísticos en el distrito de Tumbes, 2025

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Mg. Rubén Edgardo Infante Carrillo (presidente)

Código ORCID: 0000-0002-4611-1094

Mg. José Luis Rodas Cobos (secretario)

Código ORCID: 0000-0002-4540-5154

Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta (vocal)

Código ORCID: 0000-0001-6721-620X

Tumbes, 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Estrategias de marketing digital y fidelización de clientes en los principales restaurantes turísticos en el distrito de Tumbes, 2025

Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido y forma:

Levinson Simmos Cruz Valladolid (Autor)

Código ORCID: 0009-0008-7328-3802

Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta (Asesor)

ORCID: 0000-0001-6721-620X

Mg. Gerardo Ortiz Castro (Co-Asesor)

ORCID: 0000-0002-9975-128X

Tumbes, 2026



"Año de la esperanza y el fortalecimiento de la democracia"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
(presencial)

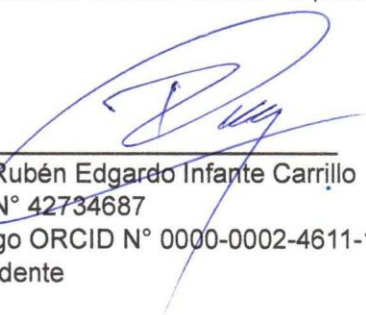
En Tumbes, a los veinticuatro días del mes de abril del dos mil veintiséis, siendo las 11:00 horas, en el Auditorio Álvaro Camacho Sánchez **de la Facultad de Ciencias Económicas**, se reunieron, el jurado calificador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, designados por RESOLUCIÓN N° 184-2025/UNTUMBES-FACEC-D, docentes: Mg. Rubén Edgardo Infante Carrillo, (Presidente), Mg. José Luis Rodas Cobos (secretario) y Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta (Vocal), reconociendo en la misma resolución además, al Docente Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta como **Asesor**, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: **"Estrategias de marketing digital y fidelización de clientes en los principales restaurantes turísticos en el distrito de tumbes, 2025"**, para optar el Título Profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**, presentado por el bachiller: **LEVINSON SIMMONS CRUZ VALLADOLID.**, Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte del sustentante y después de la deliberación, el jurado según el artículo N° 75 del Reglamento de Tesis para Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara al Bachiller: **LEVINSON SIMMONS CRUZ VALLADOLID** con calificativo **MUY BUENO**

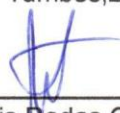
Se hace conocer al sustentante, que deberá levantar las observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el jurado indica.


En consecuencia, queda APTO para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, en el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos, y, Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las 12 horas 25 minutos del mismo día, se dio por concluido el acto académico, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 24 de Abril del 2026


Mg. Rubén Edgardo Infante Carrillo
DNI N° 42734687
Código ORCID N° 0000-0002-4611-1094
Presidente


Mg. José Luis Rodas Cobos
DNI N° 72944917
Código ORCID N° 0000-0002-4540-5154
Secretario


Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta
DNI N° 43812667
Código ORCID N° 0000-0001-6721-620X
Vocal

C. c:
Jurados (3)
Asesor (a)
Int.
Archivo (Decanato)



Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta (Asesor)
ORCID: 0000-0001-6721-620X

Levinson Cruz Valladolid

Estrategias de marketing digital y fidelización de clientes en los principales restaurantes turísticos en el distrito de Tumbes,...

 AVANCE 1 - BASES TEORICAS

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::3117:590380592

Fecha de entrega

13 may 2026, 20:01 GMT-5

Fecha de descarga

13 may 2026, 20:13 GMT-5

Nombre del archivo

Estrategias de marketing digital y fidelización de clientes en los principales restaurantes turísti....docx

Tamaño del archivo

3.7 MB

115 páginas

30.354 palabras

164.488 caracteres

9% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...






Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta (Asesor)
ORCID: 0000-0001-6721-620X

Filtrado desde el informe

- Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Fuentes principales

- 8%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 6%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

- 8% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 6% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta (Asesor)
ORCID: 0000-0001-6721-620X

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	3%
2	Internet	repositorio.untumbes.edu.pe	2%
3	Internet	hdl.handle.net	1%
4	Internet	repositorio.upla.edu.pe	<1%
5	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte on 2024-11-17	<1%
6	Trabajos del estudiante	Integración con LMS Moodle on 2025-12-04	<1%
7	Trabajos del estudiante	Universidad Peruana Los Andes on 2024-12-19	<1%
8	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2016-11-28	<1%
9	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte on 2023-07-08	<1%
10	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2024-11-07	<1%
11	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2026-01-07	<1%

Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta (Asesor)
ORCID: 0000-0001-6721-620X

12	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2024-12-10	<1%
13	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2025-12-03	<1%
14	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion on 2022-12-16	<1%
15	Internet	docs.google.com	<1%
16	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2025-11-06	<1%
17	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnologica del Peru on 2024-07-16	<1%
18	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2025-12-05	<1%
19	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2025-07-18	<1%
20	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2025-12-22	<1%
21	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte on 2026-05-10	<1%
22	Trabajos del estudiante	uncedu on 2025-04-07	<1%
23	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2024-12-05	<1%
24	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte on 2023-06-19	<1%
25	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte on 2025-05-12	<1%

26 Trabajos del
estudiante

Universidad Tecnológica del Peru on 2025-12-07

<1%



Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta (Asesor)
ORCID: 0000-0001-6721-620X

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi guía constante y brindarme la sabiduría, salud y fortaleza necesarias para perseverar sin desfallecer.

A mi madre, Johana Valladolid Luna, por su amor incondicional y su fe inquebrantable en mis capacidades; su apoyo ha sido el pilar fundamental para alcanzar esta meta.

A mi padre, Ing. William Cruz Hernández, cuya presencia he sentido en cada paso de este camino; su memoria sigue siendo la fuerza que me impulsa a seguir adelante.

A mi familia, por su presencia constante y su respaldo en todo momento.

AGRADECIMIENTO

Expreso un profundo agradecimiento a mi familia porque sin su apoyo este logro no hubiera sido posible, ya que su apoyo fue muy importante para mi formación académica.

A mi asesor de tesis el Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta que con su aporte de conocimiento, guía y motivación ha sido parte importante para lograr la que este proyecto sea culminado.

A mi Co Asesor el Mg. Gerardo Ortiz Castro por haberme brindado su orientación metodológica y sus valiosos aportes, los cuales fueron fundamentales para la revisión y el perfeccionamiento de esta investigación.

A la Universidad Nacional de Tumbes, mi alma mater, por haberme abierto sus puertas y brindado la formación profesional y humanística necesaria para alcanzar este grado académico.

ÍNDICE

ÍNDICE.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE ANEXOS	x
I. INTRODUCCIÓN	14
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	21
2.1. BASE TEÓRICO – CIENTÍFICAS.....	21
2.2. ANTECEDENTES	32
2.3. DEFINICION DE TERMINOS BASICOS	37
III. MATERIALES Y METODOS.....	38
3.1. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	38
3.1.1. Tipo de estudio	38
3.1.2. Diseño de investigación	38
3.2. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO	39
3.2.1. Población.....	39
3.2.2. Muestra.....	40
3.2.3. Muestreo.....	41
3.3. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN	42
3.3.1. Métodos.....	42
3.3.2. Técnicas de recolección de datos	42
3.3.3. Instrumento de recolección de datos.....	43
3.4. Plan de procesamiento de datos	45
3.4.1. Procesamiento de Datos.....	45
3.4.2. Análisis de datos.....	45
3.5. Análisis de confiabilidad	45
3.5.1. Prueba de Normalidad y Elección del Coeficiente de Correlación	48
3.5.2. Interpretación de los Resultados de la Prueba de Normalidad	48
3.5.3. Selección del Coeficiente de Correlación	49
3.6. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	49
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	51
4.1. Resultados	51
4.2. Discusión de resultados.....	66
V. CONCLUSIONES.....	79
VI. RECOMENDACIONES.....	81
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	83
ANEXOS	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Distribución de la población de clientes según restaurant turístico, distrito de Tumbes, 2024	40
Tabla 2 Distribución de la muestra estratificada y proporcional de clientes, distrito de Tumbes, 2024	41
Tabla 3 Resumen de consistencia interna por dimensión	406
Tabla 4 Características de los expertos que dieron aprobación a la validez de contenido.....	47
Tabla 5 Resultados de prueba de normalidad de variables y dimensiones de la variable independiente	48
Tabla 6 Estadísticas descriptivas de la percepción de los clientes de la variable estrategia de marketing digital y sus dimensiones, en los principales restaurantes turísticos en el distrito de Tumbes, 2025	51
Tabla 7 Estadísticas descriptivas de la percepción de los clientes de la variable fidelización del cliente y sus dimensiones, en los principales restaurantes turísticos en el distrito de Tumbes, 2025	53
Tabla 8 Percepción de los clientes de la variable estrategias de marketing digital en los principales restaurantes turísticos en el distrito de Tumbes, 2025.....	54
Tabla 9 Percepción de los clientes de la variable estrategias de marketing digital según dimensiones, en los principales restaurantes turísticos en el distrito de Tumbes, 2025.....	55
Tabla 10 Percepción de la variable fidelización de clientes en los principales restaurantes turísticos en el distrito de Tumbes, 2025.....	56
Tabla 11 Percepción de la variable fidelización de clientes según dimensión, en los principales restaurantes turísticos en el distrito de Tumbes, 2025.....	57
Tabla 12 Correlación entre las variables marketing digital y fidelización de clientes en los principales restaurantes turísticos en el distrito Tumbes, 2025.....	59
Tabla 13 Correlación entre la dimensión flujo de la variable marketing digital y la variable fidelización de clientes en los principales restaurantes turísticos en el	

distrito Tumbes, 2025	60
Tabla 14 Correlación entre la dimensión funcionalidad y la variable fidelización de clientes en los principales restaurantes turísticos en el distrito de Tumbes, 2025	62
Tabla 15 Correlación entre la dimensión feedback y la variable fidelización de clientes en los principales restaurantes turísticos del distrito de tumbes, 2025	63
Tabla 16 Correlación entre la dimensión fidelización digital y variable fidelización de clientes en los principales restaurantes turísticos del distrito de tumbes, 2025	65

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Croquis de los principales restaurantes turísticos en el distrito de Tumbes	90
Anexo 2. Matriz de Consistencia	92
Anexo 3. Matriz de Operacionalización.....	94
Anexo 4. Cuestionario de encuesta	95
Anexo 5. Base de datos de la prueba Piloto	99
Anexo 6. Resultados de la prueba piloto para la confiabilidad del instrumento ...	103
Anexo 7. Instrumentos de validación por expertos.....	106
Anexo 8. Instrumentos de validación por constructo.....	124
Anexo 9. Consentimiento Informado.....	129
Anexo 10. Prueba de Normalidad.....	133
Anexo 11. Certificación del asesor.....	134

RESUMEN

La presente investigación, titulada “Estrategias de marketing digital y fidelización de clientes en los principales restaurantes turísticos en el distrito de Tumbes, 2025”, tuvo como objetivo general Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la fidelización de clientes en los principales restaurantes turísticos en el distrito Tumbes. Se empleo una metodología de tipo descriptiva-correlacional, con un diseño no experimental y corte transversal. La población estuvo compuesta por los clientes de los principales restaurantes turísticos del distrito de Tumbes.

La técnica aplicada fue la encuesta, y su instrumento el cuestionario, lo cual fue meticulosamente estructurado, consto de 30 preguntas, las cuales fueron validadas por tres expertos, basada en la escala de medición de Likert.

Dicho cuestionario se llevó a cabo con una población de 366 clientes, siendo la muestra. Los resultados obtenidos indicaron que, en relación a las estrategias de marketing digital el 16% de encuestados presento el nivel bajo, el 62% evidencio un nivel regular y el 22% un nivel bueno; del mismo modo en cuanto a la variable fidelización de clientes, el 15% mostro un nivel bajo, el 65% mostró un nivel regular y el 20% presentó un nivel bueno. Al contrastar la hipótesis general, se halló un coeficiente de correlación de Spearman de 0.748 con un valor de significancia bilateral de 0.000, lo que evidencia una relación directa y significativa entre la implementación de estrategias de marketing digital y el nivel de fidelización de los clientes en los restaurantes turísticos de Tumbes.

Palabras clave: Estrategias de marketing digital, Fidelización de clientes, clientes, restaurantes de Tumbes

ABSTRACT

The present research, titled “Digital marketing strategies and customer loyalty in the main tourist restaurants in the district of Tumbes, 2025”, had the general objective of determining the relationship existing between digital marketing and customer loyalty in the main tourist restaurants in the Tumbes district. A descriptive-correlational methodology was employed, with a non-experimental, cross-sectional design. The population was composed of the customers of the main tourist restaurants in the district of Tumbes.

The technique applied was the survey, and its instrument was the questionnaire, which was meticulously structured, consisting of 30 questions validated by three experts, based on the Likert measurement scale. Said questionnaire was administered to a population of 366 customers, constituting the sample. The obtained results indicated that, regarding digital marketing strategies, 16% of respondents presented a low level, 62% evidenced a regular level, and 22% a good level; similarly, regarding the customer loyalty variable, 15% showed a low level, 65% showed a regular level, and 20% presented a good level.

Upon contrasting the general hypothesis, a Spearman correlation coefficient of 0.748 was found with a bilateral significance value of 0.000, which evidences a direct and significant relationship between the implementation of digital marketing strategies and the level of customer loyalty in the tourist restaurants of Tumbes.

Keywords: Digital marketing strategies, Customer loyalty, customers, Tumbes restaurants.

I. INTRODUCCIÓN

En primer lugar, en el mundo competitivo y altamente digitalizado en el que se desenvuelven actualmente las empresas, resulta indispensable adoptar estrategias que permitan no solo captar nuevos clientes, sino también mantener relaciones sólidas con los ya existentes. Además, en sectores como el turístico y gastronómico, donde la experiencia del cliente es determinante para su retorno, la implementación de herramientas digitales se convierte en una necesidad más que en una opción. Asimismo, la transformación digital ha cambiado la manera en que los consumidores interactúan con las marcas, generando nuevos desafíos y oportunidades para quienes buscan destacar en el mercado.

Por lo tanto el propósito de esta investigación es determinar la relación entre estrategias de marketing digital y fidelización de clientes en los principales restaurantes turísticos en el distrito de Tumbes. Además, esta investigación busca identificar qué prácticas digitales están siendo implementadas, cómo impactan en la experiencia del consumidor y, especialmente, qué relación guardan con la lealtad de los clientes, entendida como su decisión de volver, recomendar y mantener un vínculo continuo con el restaurante.

En cuanto al marketing digital, de acuerdo con Thompson (2015), es una estrategia que permite a las empresas mantenerse en contacto con sus clientes y segmentos de mercado a través de medios digitales, facilitando la comunicación, la prestación de servicios y la concreción de ventas. Es decir, su implementación adecuada representa una ventaja competitiva para las organizaciones, especialmente en sectores como el gastronómico, donde el cliente actual busca inmediatez, interacción y personalización. Además, diversas plataformas como redes sociales, sitios web, aplicaciones móviles y herramientas de automatización ofrecen a las empresas la posibilidad de conectar emocionalmente con su público y generar experiencias de valor.

Por otra parte la fidelización de clientes, según Kotler et al. (2022) destacan que, frente al elevado costo de adquisición de nuevos consumidores, resulta más rentable fidelizar a los ya existentes. La fidelización no solo garantiza una repetición de compra, sino que también incrementa la rentabilidad y fortalece la imagen de

marca a través de recomendaciones y reseñas positivas. Además, una estrategia digital bien estructurada permite personalizar ofertas, evaluar la satisfacción en tiempo real y construir relaciones duraderas con los consumidores.

Con respecto a nivel internacional, la problemática radica en que muchas empresas, especialmente en sectores como el de alimentos y bebidas, aún no logran implementar adecuadamente estrategias digitales que fortalezcan la relación con sus clientes. Además, investigaciones como la de Andriana (2025) evidencian que la satisfacción del cliente actúa como un factor mediador crucial entre el marketing digital y la lealtad del cliente, lo cual resalta la necesidad de estrategias enfocadas en brindar valor. Asimismo, Rosado et al. (2024) concluyen que la comunicación personalizada, los incentivos exclusivos y el seguimiento a la satisfacción del cliente son claves para fomentar la lealtad a largo plazo. Además, en el ámbito turístico, estudios como el de Merino-Sánchez et al. (2023) demuestran que el uso de plataformas como Instagram, Facebook o TikTok influye directamente en la decisión del cliente de visitar un lugar, siendo crucial implementar contenidos interactivos y realizar un seguimiento de los indicadores de marketing digital.

Es así que estos hallazgos coinciden con los antecedentes nacionales. Por ejemplo, Moya (2024) y Arbildo Castro et al (2023) revelaron que existe una relación significativa entre el marketing digital y la fidelización de clientes en restaurantes del Perú. Asimismo, investigaciones en distintas regiones como Junín (Paredes-Pérez et al., 2022), Moyobamba (Rodríguez, 2022) y Lima (Vilchez, 2022), han evidenciado que una estrategia digital eficaz mejora el nivel de satisfacción y fidelización, posicionando a los negocios de manera competitiva. Además, a nivel local, en Tumbes, estudios como el de Herrera & Sánchez (2023) y Chiroque & Mena (2020) también destacan la necesidad de fortalecer las acciones digitales en las empresas para lograr una mayor lealtad del cliente, especialmente en rubros como consultorías y agencias de viaje.

No obstante, en el distrito de Tumbes aún se evidencia un uso limitado y poco estructurado del marketing digital en los restaurantes turísticos, los cuales cuentan con una alta demanda por parte de turistas nacionales e internacionales. Según la Dirección General de Investigación y Estudios sobre Turismo y Artesanía (2024), un porcentaje significativo de turistas visita la región motivado por su gastronomía,

sin embargo, muchos restaurantes no aprovechan adecuadamente los canales digitales para atraer, retener y fidelizar a estos visitantes.

Es por ello que se plantea investigar la relación entre las estrategias de marketing digital y la fidelización de clientes en los principales restaurantes turísticos en el distrito de Tumbes, 2025, formulándose la siguiente interrogante ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing digital y la fidelización de clientes en los principales restaurantes turísticos del distrito de Tumbes en el año 2025?

En el contexto global, el marketing digital ha transformado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes. Las estrategias digitales permiten a los negocios adaptarse a los constantes cambios relacionados al comportamiento del consumidor, particularmente en el sector gastronómico y turístico. Según Galdolage (2020), el marketing digital ha evolucionado la forma en que las empresas buscan fidelizar a sus clientes, usando estrategias en línea y fuera de línea para ofrecer experiencias personalizadas.

Los restaurantes turísticos en diferentes partes del mundo han empleado estrategias digitales como las redes sociales, plataformas de reservas en línea y sistemas de fidelización basados en inteligencia artificial para optimizar la experiencia del cliente y con ello, generar lealtad. Sin embargo, estudios han evidenciado que el éxito de estas estrategias cambian según la cultura, el acceso a la tecnología y la capacidad de adaptación de cada empresa (Chaffey & Smith, 2023)

Aunque el marketing digital está en un constante desarrollo, siguen presentándose diferentes desafíos, como la información en gran volumen y la saturación del mercado digital, lo que dificulta la diferenciación de las marcas y la fidelización de clientes. Según Statista (2023), el 73% de los clientes globales encuestados esperan experiencias altamente personalizadas, pero solo una cuarta parte de las empresas logran cumplir estas expectativas. Estos datos estadísticos demuestran que la implementación efectiva del marketing digital continúa siendo un reto en la fidelización de clientes.

Además, en sitios turísticos fuertemente competitivos, los restaurantes deben innovar constantemente para mantener la lealtad del cliente. Estudios recientes demuestran que la combinación de marketing de contenido, del compromiso del

cliente en redes sociales y programas de fidelización basados en big data pueden aumentar la retención de clientes hasta en un 30% (Liu et al., 2021).

En el Perú, una pieza que es fundamental en el turismo y la economía del país es el sector gastronómico. A nivel mundial la gastronomía peruana es muy reconocida y eso indica que los turistas se sienten muy atraídos por su diversidad culinaria, lo cual fue reflejado en la llegada de 175 049 turistas a Perú en el año 2023 a través del aeropuerto Jorge Chávez, quienes tuvieron como motivación principal degustar de la gastronomía peruana (PROMPERÚ, 2024) .Sin embargo, los restaurantes turísticos tienen una competencia muy intensa, a lo que los lleva a implementar estrategias digitales más efectivas para captar y fidelizar clientes.

En los últimos años Los restaurantes peruanos han crecido exponencialmente, gracias al uso del marketing digital. Sin embargo, estas empresas para lograr estrategias de fidelización adecuada aún no lo han desarrollado. Según un estudio de la Cámara de Comercio de Lima (2020), solo el 40% de los restaurantes peruanos cuentan con estrategias digitales estructuradas, y un 25% tiene programas de fidelización activos.

PROMPERÚ identificó una brecha tecnológica en los emprendimientos gastronómicos, lo que limita la atracción de clientes turísticos y, por ende, el crecimiento de ventas. Para abordarlo, lanzó el curso “Marketing y publicidad en Facebook e Instagram para turismo”, resaltando la importancia del marketing digital para atraer visitantes (Mihashiro-Santamaria et al., 2024).

El Mincetur desarrolla la Estrategia Nacional de Reactivación del Sector Turismo 2022-2025, que incluye apoyo financiero a mypes del sector gastronómico, a través del programa Myperú, facilitando acceso a créditos para capital de trabajo y consolidación de deudas. (ANDINA, 2025).

En la ciudad de Tumbes, el turismo orientado al sector gastronómico es un pilar fundamental de la economía local, debido a su cercanía con la frontera ecuatoriana y su riqueza en variedad de mariscos y comida típica de la costa norte del Perú. Según la Dirección General de Investigación y Estudios sobre Turismo y Artesanía (2024) de los turistas que ingresaron al Perú por la frontera de Tumbes, el 45.8% lo hicieron por la gastronomía, obteniendo una calificación de 84.3 puntos, donde una puntuación superior a 80 indica una alta valoración. Sin embargo, a pesar de

su atractivo turístico, muchos restaurantes aún no han implementado estrategias de marketing digital para atraer y fidelizar clientes turísticos. Ante la problemática expuesta se formuló la interrogante general: ¿Cuál es la relación entre estrategias de marketing digital y fidelización de clientes en los principales restaurantes turísticos en el distrito de Tumbes 2025?, con sus problemas específicos: 1. ¿Cuál es la relación entre el flujo de las estrategias de marketing digital y la fidelización de clientes en los principales restaurantes turísticos en el distrito Tumbes?, 2. ¿Cuál es la relación entre la funcionalidad del marketing digital y la fidelización de clientes en los principales restaurantes turísticos en el distrito Tumbes?, 3. ¿Cuál es la relación entre el feedback del cliente en plataformas digitales y la fidelización de clientes en los principales restaurantes turísticos en el distrito Tumbes?, 4. ¿Cómo se relaciona la fidelización del usuario en plataformas digitales y la fidelización de clientes en los principales restaurantes turísticos en el distrito Tumbes?

Ante el limitado uso de herramientas digitales para interactuar con el cliente turístico, el Plan de Desarrollo Regional Concertado (PDRC) Tumbes al 2030 tiene como fin impulsar la apertura de nuevos establecimientos gastronómicos e incentivar a los restaurantes existentes a implementar estrategias de marketing digital. Asimismo, reforzar su competitividad y accesibilidad en el mercado, promoviendo la transformación digital del sector (PERTUR, 2025).

Según Mendoza (2020), las plataformas digitales como Facebook e Instagram fueron adoptadas por emprendedores tumbesinos, durante la pandemia COVID 19, para comercializar sus productos y servicios, incluyendo el servicio de delivery. De esta forma se aceleró la implementación del marketing digital en Tumbes, contribuyendo al desarrollo económico. Además, esto evidencia que el uso de herramientas de marketing digital en la región desempeña un papel relevante en el impulso del crecimiento económico.

Por consiguiente, existe una necesidad urgente de implementar estrategias de marketing digital más efectivas en los principales restaurantes turísticos de Tumbes, para atraer nuevos clientes turísticos y fidelizar a los ya existentes. Además, la combinación de herramientas digitales como la automatización del marketing y los programas de lealtad digitales podría contribuir a mejorar la competitividad de estos restaurantes y fortalecer la experiencia del cliente en la ciudad.

La investigación permitirá profundizar en el análisis de estrategias de marketing digital y su impacto en la lealtad del consumidor, validando teorías, previamente recopiladas, en los clientes de los restaurantes turísticos. Asimismo, proporciona un marco teórico que facilita la comprensión en el entorno digital como potenciador de ventas.

Esta investigación utilizó un enfoque cuantitativo para analizar la relación entre ambas variables. Es así que, se empleará la técnica de encuesta con un cuestionario estructurado, el cual medirá las variables definidas en función de sus dimensiones e indicadores, utilizando una escala de Likert de 1 a 5. Asimismo, esta metodología facilitó la recolección de datos estructurados y garantizará la obtención de información relevante para el análisis. Además, los resultados obtenidos fueron organizados y presentados de manera clara y detallada mediante tablas y gráficos, lo que permitió una interpretación precisa de los hallazgos del estudio, con especial énfasis en las relaciones entre las dimensiones del marketing digital y la fidelización de clientes.

Los resultados de esta investigación proporcionan a los gerentes de restaurantes turísticos propuestas estratégicas basadas en las mejores prácticas y tendencias actuales en marketing digital. Al implementar estas estrategias, se espera un incremento en la competitividad de los restaurantes, un mejor posicionamiento en el mercado y un mayor reconocimiento de marca, lo que contribuye al crecimiento sostenible y la fidelización de los clientes en el sector gastronómico de Tumbes.

Por otra parte, en el ámbito social, el fortalecimiento de los restaurantes turísticos de Tumbes mediante el uso de estrategias de marketing digital permite crear nuevas oportunidades de empleo, impulsando el crecimiento del turismo y promoviendo la difusión de la cultura gastronómica de la región. Asimismo, esta transformación digital también contribuye a mejorar la experiencia del consumidor, al ofrecer un servicio más eficiente, accesible y adaptado a las necesidades del público, generando un impacto positivo en la calidad de vida de la comunidad local y fortaleciendo el vínculo entre los turistas y la cultura de Tumbes.

Finalmente, en el ámbito económico, la implementación de estrategias de marketing digital más eficaces en los restaurantes turísticos de Tumbes tiene un impacto positivo en su crecimiento económico y financiero. Es decir, al optimizar su

presencia digital y mejorar la interacción con los clientes, se da un aumento en las ventas y mayores ingresos. Además, las campañas de publicidad digital atraerán a más turistas, que benefician no solo al sector gastronómico, sino también a la industria hotelera y a las actividades turísticas y de aventura en Tumbes. Este fortalecimiento del sector contribuye a una dinámica económica más robusta, impulsando el desarrollo regional y generando más oportunidades de empleo e ingresos para la comunidad local.

La investigación formuló como objetivo general: Determinar la relación entre estrategias de marketing digital y fidelización de clientes en los principales restaurantes turísticos en el distrito de Tumbes 2025. Y como objetivos específicos:

1. Determinar qué relación existe entre el Flujo de las estrategias de marketing y la fidelización de clientes en los principales restaurantes turísticos en el distrito Tumbes.
2. Determinar qué relación existe entre la funcionalidad del marketing digital y la fidelización de clientes en los principales restaurantes turísticos en el distrito Tumbes.
3. Determinar qué relación existe entre el feedback del cliente en plataformas digitales y la fidelización de clientes en los principales restaurantes turísticos en el distrito Tumbes.
4. Determinar qué relación existe entre la fidelización del usuario en plataformas digitales y la fidelización de clientes en los principales restaurantes turísticos en el distrito Tumbes.

Para responder a las preguntas se formularon las hipótesis: Hipótesis general: H_0 : Existe relación positiva entre estrategias de marketing digital y fidelización de clientes en los principales restaurantes turísticos en el distrito de Tumbes, 2025. Y como hipótesis específicas: H_{11} : Existe relación significativa entre el Flujo de las estrategias de marketing y la fidelización de clientes en los principales restaurantes turísticos en el distrito Tumbes, 2025; H_{12} : Existe relación significativa entre la funcionalidad del marketing digital y la fidelización de clientes en los principales restaurantes turísticos en el distrito Tumbes, 2025; H_{13} : Existe relación significativa entre el feedback del cliente en plataformas digitales y la fidelización de clientes en los principales restaurantes turísticos en el distrito Tumbes, 2025; H_{14} : Existe relación significativa entre la fidelización del usuario en plataformas digitales y la fidelización de clientes en los principales restaurantes turísticos en el distrito Tumbes, 2025.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. BASE TEÓRICO – CIENTÍFICAS

Marketing Digital

Algunas deficiones de marketing digital. Según lo indicado por Thompson, (2015), el marketing digital es una estrategia que permite a todas las empresas y organizaciones interactuar con sus clientes y segmentos de mercado mediante los medios digitales, lo que facilita la comunicación, la prestación de servicios y la concreción de ventas. Según Selman (2017), el marketing digital incluye todas las tácticas promocionales realizadas en internet, con el objetivo de lograr que los usuarios que visitan un sitio web lleven a cabo una acción específica previamente planificada por la empresa. Según lo que indica Kingsnorth (2022) el marketing digital es fundamental en casi todas las decisiones importantes dentro de una empresa, abarcando aspectos como el desarrollo y la fijación de precios de productos, la gestión de relaciones públicas y el proceso de reclutamiento (p. 7). Según lo indicado por Sainz (2024) el marketing digital usa diversas plataformas y herramientas digitales para promover y comercializar productos y servicios, tanto para consumidores como para empresas. Por medio de estrategias en línea, busca generar interacción, aumentar la visibilidad de las marcas y convertir a los clientes potenciales en compradores. La definición de marketing digital: Es el uso estratégico de tecnologías digitales para alcanzar objetivos comerciales, lo cual permite a las empresas mantener el contacto con sus clientes, mejorar su experiencia y crear valor a través de diversos canales como redes sociales, motores de búsqueda, correo electrónico, entre otros (Chaffey & Smith, 2017; Kotler et al., 2022).

Beneficios del Marketing digital

Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) señala que el marketing digital permite ajustar las campañas en tiempo real, lo que facilita la medición del impacto de las estrategias implementadas. Debido a las herramientas digitales avanzadas, las empresas pueden mejorar la conversión, analizar los comportamientos de los clientes y

optimizar la segmentación de sus audiencias. En efecto les permite personalizar las experiencias y maximizar la eficacia de sus estrategias de marketing, adaptándose de manera ágil a las necesidades y preferencias de los consumidores, lo que contribuye a aumentar la fidelización y satisfacción del cliente.

Ryan (2017) indica que el marketing digital facilita flexibilidad para innovar estrategias dependiendo del comportamiento del consumidor, por tanto, maximiza el retorno de la inversión. Por otra parte, proporciona a las empresas la capacidad de aumentar la eficiencia en la comunicación con los usuarios, dado que les permite conducir audiencias específicas de manera más precisa y asimismo reducir costos operativos. Además, esta adaptabilidad no solo optimiza el uso de recursos, sino que también mejora la personalización de las interacciones, asegurando que los mensajes y las ofertas sean más relevantes y atractivas para cada segmento de audiencia, por consiguiente fomenta la lealtad y mejora la relación a largo plazo con los clientes.

Traver (2020) indica que las empresas, a través del marketing digital, tienden a expandirse a nivel global sin la necesidad de una infraestructura física. Esto les brinda la oportunidad de ofrecer experiencias personalizadas basadas en las preferencias de los consumidores y en un análisis detallado del mercado. Al eliminar las barreras geográficas, las empresas pueden acceder a nuevas audiencias y adaptar sus estrategias a diferentes mercados, lo que no solo mejora la eficacia de sus campañas, sino que también fortalece la relación con los clientes, permitiéndoles obtener información valiosa para perfeccionar sus ofertas y aumentar la competitividad en el mercado global.

Kotler et al. (2022) sugieren que uno de los beneficios del marketing digital es fomentar la comunicación con los usuarios a través de contenido llamativo y aplicando estrategias innovadoras en la sección de Social Media. Por otra parte, las redes sociales permiten a los especialistas en marketing generar presencia en línea y establecer una voz pública, lo que les ayuda a mantenerse innovadores y relevantes en un entorno competitivo. De la misma forma, estas plataformas refuerzan otras actividades de comunicación, como campañas promocionales y atención al cliente, lo que potencia el engagement y la fidelización de los consumidores, generando una relación más cercana y duradera entre la marca y el cliente.

Estrategias de Marketing Digital

Las empresas para incrementar su alcance y optimizar su campaña deben aplicar estrategias de Marketing Digital.

Kotler et al (2021) señala que, para mejorar significativamente la conexión con los usuarios y generar fidelización, las empresas deben combinar de manera efectiva las redes sociales, el contenido relevante y la publicidad pagada. Asimismo, esta combinación permite a las empresas alcanzar una mayor audiencia, interactuar de manera más directa y personalizada con los clientes, y al mismo tiempo, incrementar la visibilidad de la marca. Por lo que al generar contenido que resuene con los intereses del público y complementarlo con anuncios dirigidos, las empresas pueden fortalecer la relación con los clientes, lo que resulta en una mayor lealtad y satisfacción a largo plazo.

Kingsnorth (2022) indica que la automatización y el marketing de influencers son dos de las estrategias más efectivas dentro del marketing digital, porque permiten una comunicación eficiente con los clientes y una segmentación óptima. Pues estas tácticas facilitan una adaptación precisa a las necesidades específicas de cada público, lo que permite a las empresas personalizar su oferta y mejorar la experiencia del cliente. Asimismo, al integrar estas estrategias, las marcas pueden aumentar la relevancia de su mensaje, fortalecer la relación con su audiencia y maximizar el impacto de sus campañas, lo que, en última instancia, contribuye a mejorar la fidelización y satisfacción del cliente.

Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) señalan que, para adaptar las campañas en función de la conducta del consumidor, las estrategias digitales deben utilizar herramientas de análisis y basarse en datos. Además, la capacidad de monitorizar y analizar el comportamiento de los consumidores permite a las empresas ajustar sus tácticas en tiempo real, mejorando la eficacia de sus esfuerzos de marketing. Por otra parte, para lograr el éxito en entornos digitales altamente competitivos, es fundamental la combinación de análisis de datos con creatividad en las estrategias, porque esto permite no solo optimizar la segmentación y personalización, sino también destacar en un mercado saturado con propuestas atractivas y relevantes para los consumidores.

Strauss et al. (2019) Señalan que, para fortalecer la relación con el usuario, son esenciales el email marketing, la interacción en redes sociales y el remarketing. Por tanto, estas herramientas permiten una comunicación constante y personalizada, lo que refuerza la lealtad y la satisfacción del cliente. Asimismo, la efectividad de las campañas de marketing digital se ve influida por la adaptación a las tendencias digitales emergentes y la personalización del contenido, lo que asegura que los mensajes sean relevantes y atractivos para cada segmento de audiencia, mejorando la experiencia del usuario y optimizando los resultados de la campaña.

La variable marketing digital se ha dividido en 4 dimensiones, además siguiendo el modelo teórico de Selman (2017) que está basado en Fleming y Alberdi Lang (2000), Los cuales definen a las conocidas como las 4F: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, como un modelo para analizar el marketing digital, asimismo, que en la presente investigación constituyen las dimensiones de la variable.

La dimensión Flujo, se refiere a la capacidad de una página web o plataforma digital para ofrecer una experiencia atractiva y envolvente que motive al usuario a permanecer en ella. Usa como indicadores: valor añadido, cumplimiento de expectativas, permanencia en la plataforma. Selman señala que el flujo digital genera una experiencia inmersiva que favorece la relación cliente-marca (2017) y Fleming y Alberdi Lang (2000), lo define como un estado mental en el que entra un cliente si hay bastantes posibilidades de interactividad y un alto nivel de interés en la información.

La dimensión funcionalidad, para Fleming y Alberdi Lang (2000), se define como una web que debe ser funcional y tener una home page atractiva, además de una navegación clara que ayude al usuario a orientarse. Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) lo definen como el diseño funcional de los entornos digitales es clave para optimizar la experiencia del usuario. Se estudia considerando la facilidad de navegación, utilidad del contenido, organización y eficiencia técnica de la plataforma digital. Utiliza como indicadores: contenido útil, diseño responsivo, accesibilidad.

La dimensión Feedback, definida por Fleming y Alberdi Lang (2000), Cuando el profesional de la publicidad tiene la oportunidad invaluable de obtener la

información más relevante, que proviene directamente del usuario sobre su producto, se trata de establecer un diálogo efectivo con los clientes. De esta manera, no solo se recopila información valiosa, sino que también se crea una conexión más profunda y continua con el público, lo cual es fundamental para una estrategia de marketing exitosa. Para Strauss et al. (2019) las plataformas digitales permiten a los usuarios expresar sus necesidades, lo que favorece la mejora continua. Se mide como el grado de interacción entre el usuario y la empresa, incluyendo la posibilidad de expresar opiniones y recibir respuestas. Y utiliza como indicadores: los canales de contacto, la rapidez de respuesta, la interacción en redes

La dimensión fidelización, definida por Fleming y Alberdi Lang (2000) Crea comunidades de usuarios que contribuyan con contenidos frescos, al establecer un diálogo personalizado con nuestros clientes, fomentará su lealtad hacia nuestros productos. De esta manera, no solo se fortalece la relación con los consumidores, sino que también se incrementa su compromiso con la marca. Para Kingsnorth (2022) el entorno digital facilita el desarrollo de estrategias personalizadas de fidelización a través de contenido relevante y continuo. Además considera las acciones digitales orientadas a retener a los clientes y construir relaciones duraderas con ellos. Y se utiliza como indicadores: recompensas en línea, seguimiento postventa, personalización.

Fidelización del cliente

Kotler et al. (2022) indican que, en lugar de enfocarse en adquirir nuevos clientes con un alto costo de adquisición, es más rentable fidelizar a los clientes existentes. Además la fidelización no solo contribuye al crecimiento sostenible de la empresa, sino que también garantiza la repetición de compras, lo que genera ingresos constantes y reduce la dependencia de nuevas adquisiciones. Asimismo, fidelizar a los clientes mejora significativamente la rentabilidad, ya que es menos costoso mantener a un cliente leal que atraer a uno nuevo, lo que permite a las empresas optimizar recursos y fortalecer su base de clientes a largo plazo. Por otro lado Berry (1999) señala que la confianza y la satisfacción del cliente se construyen a través de la fidelización. Además, para generar lealtad a largo plazo y fortalecer la relación con los clientes, las empresas deben ofrecer un servicio excepcional, asegurar que los clientes vivan experiencias inolvidables y establecer una comunicación continua

con los usuarios. Pues esta conexión constante y el esfuerzo por superar las expectativas de los clientes son fundamentales para crear una relación duradera, lo que a su vez aumenta la fidelización y asegura un crecimiento sostenible para la empresa. Por otra parte, Solomon et al. (2018) sugieren que generar una conexión emocional es esencial para la fidelización de clientes. Pues para lograrlo, es crucial implementar estrategias como la personalización del servicio, la generación de contenido relevante que fomente la interacción continua con la marca y la creación de un programa de recompensas. Asimismo, estas tácticas permiten a las empresas fortalecer el vínculo emocional con los clientes, lo que aumenta su compromiso y lealtad, generando relaciones más profundas y sostenibles a largo plazo. De la misma forma, Godin (2018) indica que no solo basta con que las marcas vendan productos, sino que deben centrarse en construir comunidades. Pues cuando los clientes se sienten parte de un grupo con valores compartidos, es cuando realmente se logra la fidelización, ya que esto reduce la probabilidad de que busquen alternativas y aumenta su compromiso con la marca. Por consiguiente al fomentar este sentido de pertenencia, las marcas crean una conexión más profunda con los consumidores, lo que favorece la lealtad y compromiso a largo plazo, asegurando relaciones más duraderas y sostenibles.

Ventajas de la Fidelización

Kotler et al. (2022) indican que muchos de los beneficios de la fidelización de clientes no solo consisten en realizar recurrentes compras, sino que los clientes generan la publicidad de boca a boca recomendando a otros, además que se transforman en embajadores de la marca.

Berry (1999) explica que los usuarios fidelizados son de alto valor de vida útil (Customer Lifetime Value), eso explica que su aporte a los ingresos de la empresa es más alto a lo largo del tiempo. Por otra parte, la sensibilidad de las variaciones del precio suele ser menos.

Strauss et al. (2019) señalan que la necesidad de invertir grandes sumas de publicidad es reducida por la fidelización de clientes, porque menos esfuerzo de persuasión es requerido por los clientes que son recurrentes. Además, La introducción de nuevos servicios o productos en el mercado es facilitado por la fidelización.

Solomon et al. (2018) explican que una ventaja competitiva en la industria es debido a que las empresas cuentan con una alta tasa de contención de clientes. Anticipar necesidades y adaptar estrategias para brindar experiencias más satisfactorias y personalizadas es debido al conocimientos óptimo de los clientes.

Estrategias de Fidelización

Kotler et al. (2022) indican que para brindar experiencias adaptadas a las necesidades individuales de cada usuario se debe aplicar una estrategia efectiva la cual es la personalización. Es por ello por lo que las empresas tienen que aplicar estrategias que generen confianza y valor en los clientes.

Berry, (1999) señala que para motivar la repetición de compra y fortalecer la relación con los usuarios las empresas deben aplicar programas de fidelización basado en incentivos, como puntos acumulables, acceso a contenido exclusivo y descuentos, las cuales son herramientas clave para lograr el éxito en la empresa.

Solomon et al. (2018) explican que para mantener el interés y reforzar la relación con la marca las empresas deben tener una comunicación constante con los clientes a través de atención a los clientes personalizada, redes sociales y email marketing ya que esto es fundamental para asegurar la lealtad del usuario.

Strauss et al. (2019) señalan que para conocer el comportamiento del consumidor y anticipar sus necesidades las empresas deben optar por la analítica de datos ya que juega un papel crucial en la fidelización. las herramientas como machine learning son fundamentales para predecir tendencias y eso conlleva a mejorar significativamente la experiencia al cliente.

Elementos de la Fidelización

Kotler et al. (2022) señalan que un pilar fundamental es la calidad del producto o servicio, porque sin una oferta que sea confiable y atractiva, ninguna estrategia de lealtad puede ser sostenible a largo plazo. Asimismo, las empresas deben aplicar los distintos elementos esenciales de la fidelización de clientes.

Berry (1999) señala que la experiencia del cliente es de mucha importancia, ya que debe ser convincente en cada punto de contacto con la empresa. La percepción y lealtad del consumidor son influidas por cada interacción, desde la navegación de un sitio web hasta la atención postventa.

Strauss et al. (2019) indican que los elementos clave en la fidelización son la confianza y credibilidad. Para evitar la frustración de los clientes y mantener una relación sólida con ellos las empresas deben ser transparentes en su comunicación y cumplir con sus promesas.

Solomon et al. (2018) explican que un factor crucial es el compromiso emocional. Para que los clientes tengan una mayor probabilidad de mantenerse fieles debe haber una conexión emocional con la marca. Vínculos genuinos con la audiencia es lo que las estrategias de fidelización deben enfocarse.

Por otra parte, la variable fidelización de clientes se ha dividido en 4 dimensiones, según lo definido por los autores Verhoef et al. (2009), Berry (1981), Payne & Frow (2005) y Morgan y Hunt (1994). Asimismo, estos autores sugieren que estas dimensiones son fundamentales para medir la variable dependiente de la investigación. Por tanto las dimensiones identificadas son: Experiencia del cliente, Marketing Interno, Información de clientes y Comunicación continua.

La dimensión de experiencia del cliente se refiere a la percepción global del cliente sobre la marca o empresa, la cual se construye a partir de sus interacciones en cada punto de contacto, desde la búsqueda de información hasta la compra y el servicio postventa. Esta dimensión utiliza como indicadores: el valor de la interacción y la satisfacción global. Según Verhoef et al. (2009), la experiencia del cliente tiene como definición un constructo multidimensional el cual es abarcado por las respuestas sociales, cognitivas, conductuales, sensoriales y emocionales del usuario ante las ofertas que brinda la empresa.

La dimensión marketing Interno, se refiere a las estrategias que las empresas utilizan para motivar a sus empleados y tratarlos como clientes internos. Asimismo, la satisfacción y el compromiso del personal son clave para garantizar que ofrezcan un servicio excelente, lo que repercute directamente en la fidelización de los clientes. Usa como indicadores: Compromiso del empleado, satisfacción laboral. Además, Berry (1981), el marketing interno es un esfuerzo por tratar a los empleados de una manera similar a la de los clientes, asegurándose de que los empleados estén motivados y comprometidos para que puedan entregar un servicio excelente a los clientes externos.

La dimensión Información de clientes, implica la recopilación, análisis y utilización de los datos del cliente para personalizar las ofertas, mejorar el servicio y adaptarse a las preferencias del consumidor. Pues el manejo adecuado de esta información es esencial para crear experiencias más relevantes y fortalecer la fidelización. Usa como indicadores: Personalización de la oferta, segmentación de clientes. Asimismo, Payne y Frow (2005), la información de clientes es la base sobre la cual se construye la relación. La recopilación y gestión adecuada de esta información permite a las organizaciones desarrollar estrategias orientadas a mejorar la segmentación, personalización, y la integración de canales, lo cual incrementa la efectividad de las interacciones con los clientes.

La dimensión comunicación continua, se refiere a la interacción constante entre la empresa y el cliente. Es decir, una comunicación fluida y efectiva es esencial para fortalecer la relación con los clientes, resolver sus dudas, proveer información valiosa y mantener el compromiso a largo plazo. Usa como indicadores: Interacción frecuente, transparencia y claridad en la comunicación. Asimismo, Morgan y Hunt (1994), el éxito del marketing relacional depende del establecimiento de confianza y compromiso, lo que sólo puede lograrse mediante una comunicación continua y abierta entre las partes involucradas.

Además, la investigación se basa en teorías, como las del comportamiento del consumidor, teoría de la confianza en la marca, teoría de la fidelización de clientes, la teoría del marketing relacional, la teoría del marketing digital, la teoría de la expectativa, la teoría de la satisfacción del cliente.

La teoría del comportamiento del consumidor, se enfoca en cómo los consumidores toman decisiones de compra y cómo estos comportamientos son influenciados por factores externos, como las estrategias de marketing. Asimismo, las estrategias de marketing digital son un factor clave que influye en la fidelización de los clientes. Es decir, la forma en que las marcas comunican sus ofertas a través de medios digitales, como redes sociales y sitios web, influye directamente en las percepciones y decisiones de los consumidores (Sainz, 2024).

La teoría de la confianza en la marca, en la marca es un componente fundamental en la fidelización de clientes. Asimismo, según Andriana (2025), la confianza en una marca, generada a través de experiencias consistentes y mensajes claros

juega un papel crucial en el establecimiento de relaciones a largo plazo con los clientes. Por tanto, esta teoría se relaciona directamente con las dimensiones de funcionalidad y feedback de la investigación, ya que estas dimensiones están centradas en cómo el marketing digital contribuye a la construcción de esa confianza.

La teoría de la Fidelización de Clientes, se refiere a cómo las empresas logran retener a los clientes a largo plazo mediante la satisfacción continua, la personalización de la experiencia y el valor percibido. Asimismo, Kotler et al. (2022) sostienen que la fidelización es más rentable que la adquisición de nuevos clientes. Además en la presente investigación, la fidelización del cliente está directamente relacionada con el uso del marketing digital, especialmente con la personalización de la comunicación y el valor añadido a través de las plataformas digitales (Selman, 2017).

La teoría del Marketing Relacional, se centra en la construcción de relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas con los clientes, es un marco teórico importante para la presente investigación. Ya que este tipo de marketing, apoyado por las estrategias de marketing digital, se basa en la interacción continua con el cliente, lo que se alinea con las dimensiones de feedback y fidelización del presente estudio. Asimismo, el marketing relacional subraya que, para crear lealtad, las empresas deben fortalecer las relaciones con los clientes más allá de la transacción inicial, algo que se logra mediante la interacción en redes sociales y otros medios digitales.

La teoría del marketing digital, es importante, debido a que la presente investigación se centra en cómo las estrategias digitales influyen en la fidelización. Asimismo, Kingsnorth (2022) indica que el marketing digital es una parte integral de las decisiones estratégicas en las empresas, además juega un papel crucial en la interacción con los clientes, la visibilidad de las marcas y la conversión de clientes potenciales en compradores. Por lo tanto, esta teoría fundamenta la importancia de las dimensiones como flujo, funcionalidad y feedback en esta investigación.

La teoría de la expectativa, señala que los consumidores desarrollan expectativas sobre los productos o servicios basados en la comunicación de las marcas, y que estas expectativas influyen en su comportamiento de compra y fidelidad. Asimismo,

en esta investigación, las expectativas generadas por el flujo y la funcionalidad del marketing digital están vinculadas a la manera en que los consumidores perciben el valor y la calidad del servicio, lo que impacta directamente en su fidelización.

La teoría de la satisfacción del cliente, es un factor clave para la fidelización y está estrechamente relacionada con las estrategias de marketing digital. Asimismo, Andriana (2025) indica que la satisfacción del cliente mediada por el marketing digital influye en la lealtad del cliente. Es decir, si las plataformas digitales y la interacción proporcionan una experiencia positiva, los clientes serán más propensos a recomendar el restaurante y volver a usar sus servicios, lo que refuerza la relación entre marketing digital y fidelización.

Por lo tanto, la principal teoría que fundamenta mi investigación es la teoría de la fidelización de clientes. Ya que esta teoría es clave porque el objetivo central del estudio es explorar cómo las estrategias de marketing digital influyen en la fidelización de clientes en los restaurantes turísticos del distrito de Tumbes. Asimismo, la fidelización de clientes es el foco de la investigación. Además, El estudio se centra en cómo las estrategias digitales impactan en la retención de clientes a largo plazo, algo que es fundamental en la teoría de la fidelización de clientes. Por lo tanto, esta teoría subraya que las relaciones duraderas y satisfactorias con los clientes son clave para incrementar la rentabilidad de las empresas. Asimismo, esto encaja perfectamente con esta investigación, ya que se está analizando cómo las prácticas de marketing digital pueden fortalecer esa relación a través de la satisfacción, interacción continua y valor percibido por los clientes. Además, la Teoría de la Fidelización de Clientes también se conecta estrechamente con el uso de herramientas de marketing digital, que es el componente principal del estudio. Además, El marketing digital no solo facilita la captación de nuevos clientes, sino que juega un papel fundamental en la construcción de relaciones a largo plazo, que es el eje de la fidelización. De la misma forma, las estrategias como personalización, interacción digital, ofertas exclusivas y la creación de experiencias positivas a través de plataformas digitales son factores que fortalecen la lealtad del cliente. Asimismo, Kotler et al. (2022) señala que la fidelización de clientes es más rentable que la adquisición de nuevos consumidores. Ya que esto es particularmente relevante en el contexto de los restaurantes turísticos, donde la lealtad del cliente no solo mejora la rentabilidad,

sino que también fortalece la imagen de marca y genera recomendaciones boca a boca, lo cual es crucial en el sector turístico y gastronómico. Además, esta investigación busca, precisamente, comprender cómo las estrategias de marketing digital pueden optimizar este proceso de fidelización, lo que hace de esta teoría la base teórica más sólida.

El Paradigma que sustenta a la Investigación es el paradigma positivista, ya que, se caracteriza por ser un enfoque objetivo y cuantitativo, donde la realidad se observa y mide de manera sistemática, garantizando que los resultados sean independientes de la subjetividad del investigador. Es decir, se centra en identificar relaciones correlacionales y causales entre las variables, buscando medir y probar hipótesis a través de métodos estandarizados, como las encuestas. Además, la medición objetiva de fenómenos cuantificables y el análisis estadístico de los datos obtenidos son fundamentales en este enfoque, asegurando la replicabilidad de los resultados en otros contextos similares. Por lo tanto, este paradigma, es adecuado para esta investigación ya que explora relación entre las variables mediante técnicas estadísticas precisas.

2.2. ANTECEDENTES

Se presentan antecedentes internacionales, nacionales y locales. Asimismo, como antecedentes internacionales tenemos a: Andriana (2025) Que analizó la influencia del marketing digital y la confianza en la marca sobre la lealtad del cliente, con la satisfacción del cliente como variable mediadora, en empresas de alimentos y bebidas en Java Oriental, Indonesia. Además, Utilizó un enfoque cuantitativo y el Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM), se recolectaron datos a través de encuestas a 125 clientes que habían utilizado el servicio al menos dos veces en los últimos seis meses. Asimismo, los resultados mostraron que la satisfacción del cliente influye en la relación entre el marketing digital, la confianza en la marca y la lealtad, sugiriendo que centrarse en la satisfacción es clave para fomentar la lealtad a largo plazo y mejorar la competitividad de las empresas.

Rosado et al. (2024), en su artículo titulado La implementación de estrategias de fidelización en las empresas de mercadotecnia digital en México para la captación de nuevos clientes, brindan recomendaciones clave para implementar estrategias de fidelización que mejoren el posicionamiento en el mercado. Utilizaron la técnica

de entrevista semiestructurada con enfoque cualitativo para explorar las experiencias y percepciones de los gerentes de empresas, con una muestra de 10 gerentes de empresas de mercadotecnia digital en México. Los criterios de inclusión fueron que las empresas tuvieran menos de 50 empleados y al menos 10 años de experiencia. Los resultados mostraron que el uso de incentivos personalizados, descuentos exclusivos y servicios adicionales gratuitos fomenta la lealtad de los clientes. Los autores destacan que una comunicación personalizada y afectiva es clave para mantener la fidelización a largo plazo. Además, evaluando la satisfacción del cliente se incrementa el desarrollo económico, la lealtad y la rentabilidad de las empresas.

Merino-Sánchez et al. (2023), en su artículo titulado Impacto en el sector turístico aplicando estrategias de marketing digital, tuvieron como objetivo generar un impacto en el sector turismo de la ciudad Carlos Julio Arosemena Tola, provincia de Napo, Ecuador, mediante la aplicación de estrategias de marketing digital. Utilizaron una metodología basada en la técnica de observación directa y la recopilación de información real a través de cuestionarios aplicados a una muestra de 348 turistas, con un enfoque cuantitativo-cualitativo. Los resultados mostraron que el 52% de los turistas utilizan la página web y las redes sociales para buscar referencias turísticas. Los autores elaboraron una matriz FODA y un cruce de variables para construir estrategias que mejoren la imagen turística de la ciudad, con el fin de captar el mercado potencial. Entre las estrategias propuestas se incluyen la interacción a través de plataformas digitales como Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp, páginas web y, finalmente, la aplicación del marketing de contenidos, utilizando herramientas de posicionamiento como keywords, el desarrollo de un CHAT BOT y la medición mediante indicadores de marketing.

Robalino-Coyago et al. (2021), en su artículo titulado Estrategias de marketing digital para promoción turística, analizaron las herramientas de marketing digital utilizadas para la promoción turística del cantón Pasaje, Ecuador. La metodología empleada fue de tipo cualitativa, comenzando con la técnica de entrevista al encargado de la promoción turística, con el fin de conocer cómo se planifica y desarrolla el proceso de promoción de los lugares turísticos. Posteriormente, se utilizó la técnica de observación para identificar los principales aspectos de la gestión de contenidos en las plataformas digitales, específicamente en la página

web y en las redes sociales, empleando una guía de observación basada en las variables e indicadores de cada plataforma. Los resultados mostraron que Facebook es la red social con mayor interés por parte de los usuarios, pero que las publicaciones no se realizan con frecuencia, lo que reduce su capacidad de persuasión. Los autores concluyen que es necesario motivar a los sectores turísticos a implementar estrategias digitales en las plataformas sociales para captar más visitantes y mejorar su competitividad en el mercado.

Núñez y Miranda (2020), en su artículo titulado El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones, tuvieron como objetivo analizar la incidencia del marketing digital como apoyo estratégico para las empresas, con el fin de identificar teorías y conceptos que influyen en su correlación con la administración de negocios. Utilizaron una metodología descriptiva con enfoque analítico, basada en la recopilación de bibliografía secundaria de más de 60 expertos en marketing digital y estrategia. Los resultados concluyen que el marketing digital ofrece formas innovadoras para aplicar estrategias de administración, influyendo en todos los miembros de las organizaciones y proporcionando apoyo estratégico en diversos sectores, ya sean industriales, tecnológicos o de servicios. Los autores recomiendan invertir en la formación en marketing digital no solo en el área ejecutiva, sino en toda la estructura organizacional, para aprovechar al máximo su potencial estratégico.

Como antecedentes nacionales, tenemos a Moya (2024), en su tesis sobre el Restaurante Gourmet Olimpo en Huánuco, investigó la relación entre estrategias de marketing digital y la lealtad de los clientes, aplicando un enfoque cuantitativo, de tipo correlacional y diseño no experimental. Con una muestra aleatoria de 222 clientes, aplicó dos cuestionarios que midieron el marketing digital y la fidelización. Los resultados mostraron una relación muy significativa entre ambas variables, con niveles intermedios. El autor concluyó que el marketing digital influye positivamente en la fidelización de clientes en el sector gastronómico, resaltando su valor estratégico.

Arbildo et al. (2023) en su artículo titulado Marketing digital y fidelización de clientes de un restaurante del norte del Perú, Tuvieron como objetivo de investigación determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en el restaurante Pikinos – Pacasmayo 2022. Además, utilizaron una investigación

correlacional, con diseño no experimental y de corte transversal, enfocándose en los clientes del restaurante Pikinos. Asimismo, La muestra consistió en 200 clientes, a quienes se les aplicó una encuesta utilizando un cuestionario validado por expertos. Además, para medir la correlación, se utilizó la prueba de r de Pearson (0.774), lo que reveló una relación significativa con un nivel de confianza del 99%. Por lo tanto, los resultados sugieren que, a medida que el marketing digital aumenta, la empresa es capaz de crear estrategias más efectivas para satisfacer las expectativas de los clientes, lo que refuerza la fidelización y mejora la competitividad en el mercado.

Paredes-Pérez et al. (2022), en su artículo titulado Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín, buscaron identificar la relación entre marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial en la provincia de Tarma, región Junín. Utilizaron un enfoque cuantitativo de tipo básico, con un nivel correlacional y un diseño no experimental – transversal. Se aplicaron dos cuestionarios como instrumentos de recolección de datos: el primero con 12 ítems relacionados con las dimensiones del marketing digital, y el segundo con 15 ítems sobre las dimensiones de la fidelización de clientes. La muestra estuvo compuesta por 120 clientes. Los resultados mostraron que 47.5% de los encuestados consideraron que la aplicación de marketing digital se daba de manera regular, mientras que 36.7% indicaron que había una baja implementación del marketing digital. En cuanto a la fidelización de clientes, 63.3% percibió que la fidelización en los establecimientos comerciales también se daba de manera regular. Los autores concluyeron que existe una relación relevante entre marketing digital y fidelización de clientes, lo que resalta la importancia del uso efectivo de estrategias digitales para mejorar la lealtad del cliente y contribuir a la sostenibilidad comercial en la región.

Rodríguez (2022), en su tesis titulada Marketing digital y fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba – 2022, tuvo como propósito identificar la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa en Moyobamba. Utilizó una investigación de tipo básica, con diseño no experimental, transversal y descriptivo-correlacional, abarcando una población de 319 clientes y una muestra de 175. Se aplicó una encuesta como técnica de recolección de datos, usando el cuestionario como instrumento. Los resultados

mostraron que el nivel de marketing digital fue medio para el 56%, bajo para el 27% y alto para el 17%; mientras que la fidelización de clientes fue media para el 66%, baja para el 25% y alta para el 9%. El autor concluyó que existe una relación significativa entre el marketing digital y la fidelización de clientes, con un Rho de Spearman de 0.965 y un valor p de 0.000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$), lo que indica que el 93.12% del marketing digital impacta en la fidelización de clientes.

Vilchez (2022), en su tesis titulada El marketing digital y la fidelización de los clientes en un restaurante del distrito La Victoria, Lima, 2022, tuvo como objetivo determinar si existe una relación entre marketing digital y la fidelización de los clientes. Utilizó un enfoque cuantitativo de tipo correlacional, con diseño no experimental, y una población de 40 consumidores del restaurante. En la metodología, aplicó el cuestionario como instrumento, utilizando la escala de Likert para medir las respuestas. Para garantizar la confiabilidad de los resultados, validó el instrumento mediante el coeficiente alfa de Cronbach. Los resultados demostraron que existe una relación significativa entre ambas variables, estableciendo un coeficiente de Spearman para cuantificar esta correlación. Esto refuerza la idea de que las estrategias de marketing digital impactan directamente en la fidelización de los clientes del restaurante.

Como antecedentes locales, tenemos a: Herrera y Sánchez (2023), en su tesis titulada Estrategia de marketing digital y lealtad al cliente en DV Consultores, Tumbes 2023, tuvieron como objetivo identificar la relación entre la estrategia de marketing digital y la lealtad del cliente en la empresa DV Consultores, Tumbes. La metodología se basó en un estudio aplicado, con diseño no experimental y corte transversal, de tipo correlacional. La población estuvo compuesta por 75 clientes de la empresa. Se utilizó un análisis exploratorio para evaluar las variables de estrategia de marketing digital y lealtad del cliente, empleando el cuestionario como instrumento de recolección de datos, compuesto por 29 preguntas. Los resultados obtenidos, procesados y analizados a través del programa estadístico SPSS, mostraron que la variable de marketing digital obtuvo una calificación de 0.803, considerada buena, mientras que la variable de lealtad del cliente fue calificada con un 0.788, lo que la posiciona como muy respetable. Estos resultados sugieren una relación positiva y significativa entre ambas variables.

Chiroque y Mena (2020), en su tesis titulada Marketing digital y la satisfacción de clientes turistas de agencias de viajes de la provincia de Tumbes, enero – marzo del 2020, determinaron la relación entre el marketing digital y la satisfacción de clientes turistas en las agencias de viajes de la provincia de Tumbes. Utilizaron un enfoque mixto cuantitativo-cualitativo, con un diseño descriptivo y no experimental. La población de estudio incluyó a los clientes turistas de las agencias de viaje de la provincia de Tumbes durante el periodo de enero a marzo de 2020, así como a 18 directivos de agencias de viajes. Se aplicó un muestreo aleatorio simple, resultando en una muestra de 202 participantes. Los autores obtuvieron resultados que evidencian que las redes sociales son las plataformas más utilizadas por las agencias de viajes para realizar sus estrategias de marketing digital, lo que tiene un impacto directo en la satisfacción de los turistas, mejorando la interacción y la experiencia del cliente con la agencia.

2.3. DEFINICION DE TERMINOS BASICOS

Marketing Digital

Base de los negocios digitales que permite acercarse a los clientes y conocer sus necesidades, y ampliar los canales de distribución para incrementar las ventas, a través de campañas de marketing digital utilizando medios digitales como el marketing de búsqueda como los anuncios pagados; la publicidad en línea, que abarca anuncios en redes sociales; y el marketing de afiliados, como influencers promocionando productos (Chaffey & Smith, 2017, p. 13).

Fidelización del cliente

Es un proceso utilizada por las empresas para retener a sus clientes a largo plazo, usando diferentes estrategias basadas en el análisis del cliente, como su información de experiencias, datos demográficos, preferencias de medios y canales de distribución. Además, para lograr la lealtad de los clientes es fundamental comprender sus capacidades, recursos, necesidades y deseos, lo que permite diseñar ofertas personalizadas, brindar un servicio de calidad y desarrollar mensajes específicos para cada cliente. (Kotler et al., 2022b).

III. MATERIALES Y METODOS

3.1. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

3.1.1. Tipo de estudio

La presente investigación tuvo un enfoque de orientación cuantitativa ya que se recopiló información que permitió definir las variables y sus dimensiones correspondientes utilizando la escala de Likert para obtener resultados estadísticos, tales como el P – Valúe, el coeficiente de Rho de Spearman y la tabla de frecuencia, al respecto Burns (2000) mencionó, la investigación cuantitativa es un proceso sistemático y científico que estudia propiedades y fenómenos cuantitativos, así como sus relaciones. Su objetivo es desarrollar y aplicar modelos matemáticos, teorías e hipótesis relacionadas con los fenómenos naturales. Además, el proceso de medición es esencial en la investigación cuantitativa, ya que establece la conexión crucial entre la observación empírica y la expresión matemática de un atributo (p. 36)

De tipo descriptivo-correlacional, ya que tuvo como objetivo describir las características y comportamientos de las variables estrategias de marketing digital y fidelización de clientes, así como analizar la relación entre ellas. Leedy y Ormrod (2016) mencionan que un estudio correlacional analiza hasta qué punto las diferencias en una característica o variable están relacionadas con las diferencias en una o más características o variables. Existe una correlación cuando, al aumentar una variable, la otra variable aumenta o disminuye de manera proporcional (p. 155)

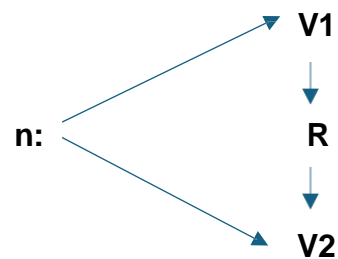
3.1.2. Diseño de investigación

Se aplicó el diseño no experimental - transversal, porque la información recolectada no fue manipulada. Al respecto Hernández Sampieri & Fernandez-Collado (2014)

indica que “la investigación no experimental son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos”. (p. 152)

El corte transversal equivale a que se recolectaron datos en un único instante temporal, sin realizar un rastreo de los mismos individuos o variables en el lapso del tiempo.

Mediante la recolección de datos cuantitativos y su posterior análisis estadístico, se pretendió comprender de qué manera las estrategias de marketing digital influye en la fidelización del cliente, sin alterar las variables ni llevar a cabo experimentos.



Donde:

n: Muestra

V1: Variable 1: estrategias de marketing digital

R: relación

V2: Variable 2: fidelización del cliente

3.2. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

3.2.1. Población

La población estuvo conformada por los clientes de los principales restaurantes turísticos en el distrito de Tumbes, estratificados por restaurant, conforme se muestra en la tabla 1.

Tabla 1

Distribución de la población de clientes según restaurant turístico, distrito de Tumbes, 2024.

N°	Restaurant	N°	%
1	El Brujo Plaza	24,000	10%
2	Riba	11,205	5%
3	Las Gemelas	36,480	16%
4	La Culebra	24,000	10%
5	Los Diamantes	15,168	6%
6	Paprika	36,000	15%
7	Aquí me quedo	14,000	6%
8	La Rica Caballa	10,608	5%
9	El estadio	21,600	9%
10	Las Terrazas	42,240	18%
Total		235,301	100%

Fuente: Registro de ventas de los restaurantes turísticos, 2025

3.2.2. Muestra

Fernandez (2004) definió, “Es la unidad seleccionada de la población para la aplicación de la técnica de investigación. Puede ser un elemento poblacional único o un conjunto de elementos” (p.152).

Dada las características de la población, se aplicó un muestreo aleatorio estratificado y proporcional; utilizando la fórmula para la determinación de muestra para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n: Muestra

N: Población total

z²: 1.96 nivel de confianza del 95%

p: Probabilidad de éxito 0.5

q: 1 – p, probabilidad de fracaso al 0.5

e: margen de error 0.05

Aplicando los valores correspondientes a la fórmula

$$n = \frac{235,301 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(235,301 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 366.$$

La muestra estratificada proporcional se determinó de la siguiente manera:

Tabla 2

Distribución de la muestra estratificada y proporcional de clientes, distrito de Tumbes, 2024.

N°	Restaurant	N°
1	El Brujo Plaza	37
2	Riba	18
3	Las Gemelas	58
4	La Culebra	37
5	Los Diamantes	22
6	Paprika	55
7	Aquí me quedo	22
8	La Rica Caballa	18
9	El estadio	33
10	Las Terrazas	66
	Total	366

Para seleccionar las unidades de observación se aplicaron criterios de inclusión y exclusión.

Criterios de inclusión: Personas de 18 años o más, que son clientes de los restaurantes turísticos del distrito de Tumbes de la lista antes descrita; y que acepte suscribir el consentimiento informado para participar en el llenado del instrumento.

Criterios de exclusión: Personas que son clientes de restaurant que no están en la lista de la investigación; o que desistan de completar el llenado del instrumento.

3.2.3. Muestreo

Fernandez (2004), definió “Es el procedimiento utilizado para seleccionar de forma representativa las unidades muestrales” (p.152).

Para realizar este análisis, se tomó en cuenta un grupo de los clientes de los principales restaurantes turísticos del distrito de Tumbes. Se buscó llegar a aquellos clientes que pudieran participar de la encuesta que se realizó, al momento de salir de las instalaciones de los restaurantes de estudiados, se tomaban unos 6 minutos para poder realizar la encuesta.

El muestreo que se ha utilizado es probabilístico porque al escoger las unidades de muestra se utilizó un procedimiento aleatorio o de azar, para asignarle a cada unidad del conjunto poblacional una probabilidad específica y previamente establecida de formar parte de la muestra.

3.3. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN

3.3.1. Métodos

En esta investigación se utilizaron los métodos: cuantitativo, descriptivo, correlacional, inductivo y deductivo.

El método cuantitativo permitió obtener datos numéricos a través de herramientas como encuestas o cuestionarios, permitiendo medir variables de manera objetiva y analítica. El método descriptivo se enfocó en describir las características de las variables estudiadas, sin manipularlas. Ayuda a conocer la situación tal como es en el momento de la investigación. El método correlacional buscó analizar las relaciones entre dos o más variables para determinar si hay una correlación significativa entre ellas. El método deductivo parte de teorías y principios generales sobre marketing digital y fidelización para aplicarlos a nuestro estudio y analizar las realidades locales de Tumbes. Y el método inductivo que parte de datos concretos obtenidos a través de las encuestas, se pudo generar conclusiones generales sobre las estrategias digitales y la fidelización en este contexto específico de la realidad de los restaurantes turísticos de Tumbes. Así se pudo realizar un análisis sólido y basado en datos, lo que permitió identificar las relaciones y tendencias que afectan la fidelización de clientes a través de estrategias de marketing digital en los restaurantes turísticos de Tumbes.

3.3.2. Técnicas de recolección de datos

Para la recolección de datos en esta investigación, se utilizó la técnica de encuesta, dado que permitió obtener información directa de los participantes sobre sus percepciones y comportamientos en relación con las estrategias de marketing digital y la fidelización de clientes en los restaurantes turísticos del distrito de Tumbes. Asimismo, esta técnica fue adecuada para estudios cuantitativos, como el presente, ya que permitió recolectar una gran cantidad de datos de forma estructurada y eficiente. Además, la encuesta permitió a los investigadores obtener

respuestas sobre diversas variables de interés, de manera estandarizada, y garantizó la objetividad en la recopilación de datos.

3.3.3. Instrumento de recolección de datos

El instrumento utilizado fué el cuestionario de encuesta, que ha sido diseñado específicamente para medir las variables y dimensiones de esta investigación mediante una escala de Likert. La escala de Likert utilizada para cada ítem permitió que las respuestas sean categorizadas dentro de una escala que va desde "Nunca" (1) hasta "Siempre" (5). Estos valores se suman para cada dimensión, y con base en el puntaje total se clasifican en tres categorías: Bueno, Regular y Deficiente. Esta clasificación facilitó la interpretación y el análisis de la relación entre las estrategias de marketing digital y la fidelización de clientes, permitiendo identificar en qué áreas las estrategias son más efectivas y dónde se requieren mejoras.

Construcción del instrumento. El instrumento fue adaptado al modelo teórico de Fleming y Alberdi Lang (2000) y Verhoef et al. (2009), Berry (1981), Payne & Frow (2005) y Morgan y Hunt (1994).

Además, la adaptación del instrumento a las características específicas de los restaurantes turísticos de Tumbes se realizó cuidadosamente para preservar la validez de contenido y la validez de constructo de los cuestionarios originales, asegurando que las dimensiones e indicadores siguen siendo representativos y relevantes para la muestra de esta investigación.

Estructura del cuestionario. El instrumento de recolección de datos elaborado en base a las variables "estrategias de marketing digital" y "fidelización de clientes" tiene la siguiente estructura:

La primera parte del cuestionario comprende los ítems asociados a la variable independiente: estrategias de marketing digital, estructurados en torno a cuatro dimensiones (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización digital), y medidos a través de ítems en escala de Likert de cinco puntos, que van desde 1 = "nunca" hasta 5 = "siempre".

La segunda parte contiene los ítems correspondientes a la variable dependiente: fidelización de clientes, también organizada en cuatro dimensiones (información del

cliente, marketing interno, comunicación y experiencia del cliente), igualmente medida con la escala de Likert de cinco puntos.

Definición de rangos, niveles e intervalos de cada dimensión y variable. En primer lugar, en este estudio, se ha definido el rango total de puntuación para cada dimensión como la diferencia entre el puntaje máximo posible y el puntaje mínimo posible, calculado con base en los ítems que componen la dimensión. Por ejemplo, para una dimensión con 3 ítems, donde cada ítem se califica en una escala de 1 a 5, el puntaje máximo sería 15 (si todos los ítems tienen la respuesta más alta, 5), y el puntaje mínimo sería 3 (si todos los ítems tienen la respuesta más baja, 1). Dicho rango es la diferencia entre 15 y 3, es decir, 12. Con base en este rango total, los niveles Bueno, Regular y Deficiente se asignan en intervalos de manera no uniforme en las dimensiones con 3 ítems. A diferencia de otras dimensiones con más ítems, donde los intervalos entre los niveles se distribuyen de forma equilibrada, en las dimensiones con 3 ítems, se ha decidido ser más exigente al asignar el nivel Deficiente a la mitad inferior del rango, mientras que los niveles Bueno y Regular se distribuyen en el rango superior.

En segundo lugar, los niveles e intervalos de las dimensiones y variables son: Dimensiones con 3 ítems: Bueno: Puntaje total de 13 a 15; Regular: Puntaje total de 10 a 12; Deficiente: Puntaje total de 3 a 9. Dimensiones con 4 ítems: Bueno: Puntaje total de 17 a 20; Regular: Puntaje total de 13 a 16; Deficiente: Puntaje total de 4 a 12. Dimensiones con 5 ítems: Bueno: Puntaje total de 21 a 25; Regular: Puntaje total de 16 a 20; Deficiente: Puntaje total de 5 a 15. Dimensiones con 6 ítems: Bueno: Puntaje total de 25 a 30; Regular: Puntaje total de 19 a 24; Deficiente: Puntaje total de 6 a 18. Variable con 15 ítems: Bueno: Puntaje total de 61 a 75; Regular: Puntaje total de 46 a 60; Deficiente: Puntaje total de 15 a 45.

Razón del Enfoque Exigente en los Intervalos. El diseño de este sistema de intervalos no uniformes responde a la necesidad de evitar que los puntajes cercanos al mínimo sean clasificados fácilmente como "Deficientes" sin reflejar una percepción significativamente negativa del cliente. Este enfoque asegura que solo aquellos puntajes que realmente indiquen una percepción baja se asignen al nivel Deficiente, mientras que los niveles Regular y Bueno abarcan los puntajes más altos, promoviendo una evaluación más precisa y sensible.

3.4. Plan de procesamiento de datos

3.4.1. Procesamiento de Datos

Después de haber recolectado la información mediante encuestas se utilizó el Alfa de Cronbach para su análisis. Se ordenaron por variable de estudios, en este caso Marketing Digital y Fidelización de Clientes, luego se organizaron todos los datos, tabulándolos en una hoja de Excel por variable; exportando a un programa SSPP, para su procesamiento estadístico obteniendo como resultado el coeficiente de Rho de Spearman para correlacional las variables de estudio, la significación bilateral para determinar la aprobación o rechazo de la hipótesis y así mismo las tablas de frecuencia. Se realizó la encuesta a los clientes de los restaurantes estudiados, explicándoles la finalidad de la investigación; que su participación en la encuesta será totalmente confiable y anónimo

3.4.2. Análisis de datos

Los resultados obtenidos mediante Excel y SPSS se analizaron e interpretaron aplicando la estadística descriptiva e inferencial, lo que generó nueva información que posteriormente fue evaluada y debatida en contraste de los principios teóricos y científicos.

A partir de ello, se alcanzaron conclusiones alineadas con los objetivos planteados en el estudio: Estrategias de marketing digital y fidelización de clientes en los principales restaurantes turísticos en el distrito de Tumbes, 2025

3.5. Análisis de confiabilidad

Para evaluar la confiabilidad del instrumento de recolección de datos, se aplicó la prueba de consistencia interna Alfa de Cronbach al instrumento de la investigación mediante una prueba piloto realizada con 37 clientes de restaurantes turísticos del distrito de Zorritos, seleccionados de manera estratificada y proporcional, considerando los principales restaurantes del distrito, a fin de garantizar la representatividad del instrumento respecto a la población objetivo.

Para evaluar la consistencia interna del instrumento de recolección de datos, se aplicó la prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach a cada una de las dimensiones de las variables Marketing Digital (X) y Fidelización de Clientes (Y), en base a los

datos obtenidos en la prueba piloto como se resume en la tabla 3 y los detalles en el anexo 5.

Tabla 3

Resumen de consistencia interna por dimensión

Variable / subvariable	Dimensión	Nº Ítems	Alfa de Cronbach	Nivel de Consistencia
Marketing Digital (X)	Flujo	6	0.943	Excelente
	Funcionalidad	3	0.852	Muy buena
	Feedback	3	0.868	Muy buena
	Fidelización	3	0.868	Muy buena
Fidelización de clientes (Y)	Información de cliente	3	0.865	Muy buena
	Marketing interno	3	0.868	Muy buena
	Comunicación	5	0.930	Excelente
	Experiencia del cliente	4	0.907	Excelente

Según la tabla 3, los resultados indican un nivel de confiabilidad satisfactorio en todas las dimensiones evaluadas.

En la variable Marketing Digital, la dimensión “Flujo” obtuvo un coeficiente de $\alpha = 0.943$, lo que corresponde a un nivel de confiabilidad excelente. Las dimensiones “Funcionalidad”, “Feedback” y “Fidelización” presentaron valores de $\alpha = 0.852$, $\alpha = 0.868$ y $\alpha = 0.868$, respectivamente, los cuales se interpretan como muy buena consistencia interna, según los criterios establecidos por George y Mallery (2003), quienes consideran que valores de $\alpha \geq 0.80$ son adecuados para investigación aplicada.

En cuanto a la variable Fidelización de Clientes, las dimensiones también mostraron resultados positivos: “Información del cliente” ($\alpha = 0.865$), “Marketing interno” ($\alpha = 0.868$) y “Comunicación” ($\alpha = 0.930$), siendo esta última clasificada como excelente. Finalmente, “Experiencia del cliente” alcanzó un $\alpha = 0.907$, también considerado excelente. Estos resultados aseguran que el cuestionario presenta un alto nivel de consistencia interna, garantizando la fiabilidad de las mediciones en las dimensiones analizadas.

La validez del contenido se evaluó con el Índice de Validez de Contenido por Ítem (I-CVI) y del Índice Global de Validez de Contenido (S-CVI/Ave), para ello se sometió el instrumento a una validación interna o de contenido mediante juicio de expertos. La selección de expertos se hizo a 3 expertos licenciados en

administración y con maestría en diversas especializadas de la administración pública y privada cuyas características se presentan en la tabla 4.

Tabla 4

Características de los expertos que dieron aprobación a la validez de contenido.

N°	Apellidos y nombres	Grado	Cargo			
1	Guaranda Calero, Patricia Nataly	Mg. En Gestión Pública	Profesora Tumbes	Universidad Nacional de		
2	Luis Enrique Morales Benites	Mg. En Gestión Pública	Profesora Tumbes	Universidad Nacional de		
3	Guerrero García, Galvani	Master en dirección de personas en las organizaciones	Profesor Tumbes	Universidad Nacional de		

Todos los expertos luego de la revisión y algunas sugerencias de modificación que se realizaron de inmediato, aprobaron la validez del instrumento como se muestra en el anexo 7.

La validez de constructo de los instrumentos de investigación se evaluó mediante un análisis factorial confirmatorio (AFC), el cual permite verificar que las dimensiones teóricas definidas en los constructos se reflejan correctamente en los ítems del instrumento. Los resultados del AFC confirmaron la validez de los constructos medidos por cada instrumento, proporcionando evidencia de que las dimensiones teóricas se corresponden adecuadamente con los factores extraídos en el análisis. El análisis factorial confirmatorio para el instrumento de Estrategias de Marketing Digital mostró un ajuste adecuado del modelo, con índices de ajuste como el CFI = 0.825 y RMSEA = 0.110, que se encuentran dentro de los valores recomendados para un buen ajuste del modelo. Este ajuste refleja la capacidad del instrumento para medir adecuadamente las dimensiones del marketing digital definidas teóricamente. Los factores extraídos fueron robustos y las cargas factoriales de los ítems fueron significativas, con valores superiores a 0.5, lo que indica que los ítems están correlacionados fuertemente con sus respectivos factores. Para el instrumento de Fidelización de Clientes, se utilizó también el análisis factorial confirmatorio, que reveló un buen ajuste del modelo con un CFI = 0.892 y un RMSEA = 0.0917, lo que sugiere que los datos recolectados se ajustan adecuadamente a la estructura teórica planteada. Las cargas factoriales fueron

consistentes, mostrando que cada ítem estaba correctamente asociado con su factor correspondiente. Además, las covarianzas entre los factores fueron altas, indicando que las dimensiones del instrumento se relacionan adecuadamente entre sí, lo que refuerza la validez de constructo de este instrumento. Los resultados se muestran en el anexo 8.

Decisión sobre el Uso de Pearson o Spearman para la Correlación

En el presente estudio, se realiza un análisis correlacional para determinar la relación entre las dimensiones del Marketing Digital y la Fidelización de Clientes en los principales restaurantes turísticos del distrito de Tumbes. Para ello, es esencial verificar la distribución de los datos antes de seleccionar el coeficiente de correlación más adecuado: Pearson o Spearman.

3.5.1. Prueba de Normalidad y Elección del Coeficiente de Correlación

Para evaluar la normalidad de los datos, se aplicaron las pruebas de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk a los puntajes agregados de las dimensiones de ambas variables (Marketing Digital y Fidelización de Clientes), basadas en una muestra piloto de 37 clientes de restaurantes en el distrito de Zorritos, que presentan características similares a los del distrito de Tumbes. Los resultados obtenidos de estas pruebas se resumen en la siguiente tabla 5.

Tabla 5

Resultados de prueba de normalidad de variables y dimensiones de la variable independiente

Variable	Kolmogorov-Smirnov	p-valor	Shapiro-Wilk	p-valor
Marketing Digital	0.250	0.000	0.834	0.000
Fidelización de Clientes	0.221	0.000	0.841	0.000
Flujo	0.251	0.000	0.832	0.000
Funcionalidad	0.253	0.000	0.832	0.000
Feedback	0.249	0.000	0.835	0.000
Fidelización	0.249	0.000	0.835	0.000

3.5.2. Interpretación de los Resultados de la Prueba de Normalidad

Los resultados de la prueba de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk muestran que el p-valor de todas las variables, tanto en la prueba de Kolmogorov-Smirnov como

en la de Shapiro-Wilk, es inferior a 0.05 ($p < 0.05$). Esto indica que todas las variables (tanto las dimensiones de Marketing Digital como de Fidelización de Clientes) no siguen una distribución normal.

3.5.3. Selección del Coeficiente de Correlación

Dado que los datos no son normales, se opta por utilizar el coeficiente de correlación no paramétrico de Spearman en lugar del coeficiente de correlación de Pearson. La elección de Spearman es apropiada ya que Spearman se utiliza para medir la fuerza y la dirección de la relación entre dos variables ordinales o no normales, como es el caso de las dimensiones de las variables del estudio, que son medidas en una escala de Likert.

3.6. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable independiente: Estrategias de marketing digital

Definición conceptual.

Base de los negocios digitales que permite acercarse a los clientes y conocer sus necesidades, y ampliar los canales de distribución para incrementar las ventas, a través de campañas de marketing digital utilizando medios digitales como el marketing de búsqueda como los anuncios pagados; la publicidad en línea, que abarca anuncios en redes sociales; y el marketing de afiliados, como influencers promocionando productos (Chaffey & Smith, 2017, p. 13).

Definición operacional.

El marketing digital se mide a través de cuatro dimensiones, conocidas como las 4F: Flujo, Funcionalidad, Feedback (retroalimentación) y Fidelización, como lo indica (Selman, 2017). Los datos para medir cada dimensión se obtuvieron, utilizando un cuestionario estructurado en base a 6 indicadores (ver Tabla 1), aplicando la escala de Likert con 5 alternativas de respuesta.

Variable dependiente: Fidelización del cliente

Definición conceptual

Es un proceso utilizada por las empresas para retener a sus clientes a largo plazo, usando diferentes estrategias basadas en el análisis del cliente, como su información de experiencias, datos demográficos, preferencias de medios y canales de distribución. Además, para lograr la lealtad de los clientes es fundamental comprender sus capacidades, recursos, necesidades y deseos, lo que permite diseñar ofertas personalizadas, brindar un servicio de calidad y desarrollar mensajes específicos para cada cliente (Kotler et al., 2022b).

Definición operacional

La fidelización de clientes se mide a través de cuatro dimensiones según lo indica Vilchez (2022): Información de cliente, Marketing interno, Comunicación y Experiencia del cliente. Los datos para medir cada dimensión se obtuvieron, utilizando un cuestionario estructurado en base a 8 indicadores (ver **Tabla 2**), aplicando la escala de Likert con 5 alternativas de respuesta.

En el anexo 2 se presenta los detalles de la operacionalización de variables.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

Después de haberse aplicado las encuestas mediante el instrumento de medición del cuestionario Se obtuvo la siguiente información que se presenta a continuación:

Análisis descriptivo

Tabla 6

Estadísticas descriptivas de la percepción de los clientes de la variable estrategia de marketing digital y sus dimensiones, en los principales restaurantes turísticos en el distrito de Tumbes, 2025

		Var: Marketing digital	Dim. Flujo	Dim. Funcion alidad	Dim. Feedback	Dim. Fideliza ción
N	Válido	366	366	366	366	366
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		53,40	22,23	10,24	10,00	10,93
Error estándar media		,516	,239	,130	,126	,126
Mediana		54,00	23,00	10,00	10,00	11,00
Moda		53 ^a	24	10	10	11
Desv. Desviación		9,880	4,580	2,482	2,404	2,416
Mínimo		15	6	3	3	3
Máximo		75	30	15	15	15
Suma		19545	8137	3747	3661	4000
Percentiles	25	48,75	20,00	9,00	10,00	10,00
	50	54,00	23,00	10,00	11,00	11,00
	75	60,00	25,00	12,00	12,00	12,00

La Tabla 6 muestra las estadísticas descriptivas de la percepción de los clientes sobre la estrategia de marketing digital y sus dimensiones en los principales restaurantes turísticos del distrito de Tumbes, 2025. Se trabajó con 366 casos válidos y no se registraron datos perdidos, lo que asegura una base completa para el análisis. En términos globales, la variable marketing digital presenta una media de 53,40 con desviación estándar de 9,88 y una mediana de 54. Considerando el rango observado de 15 a 75 y los puntos de corte del instrumento (deficiente: 15–45; regular: 46–60; bueno: 61–75), tanto la media como la mediana se ubican en el nivel regular. Asimismo, la distribución de los puntajes refuerza esta tendencia, pues los percentiles 25, 50 y 75 se sitúan en 48,75, 54 y 60, respectivamente, lo que evidencia que la mayor concentración de respuestas se mantiene dentro del nivel regular con aproximación hacia su límite superior.

La moda es 53 y el superíndice reportado por el software suele asociarse a la presencia de modas múltiples, lo que sugiere concentración de frecuencias en valores cercanos.

En el análisis por dimensiones, la dimensión flujo, evaluada en una escala de 6 a 30, alcanza una media de 22,23, mediana de 23 y desviación estándar de 4,58, ubicándose en el nivel regular según los intervalos establecidos (deficiente: 6–18; regular: 19–24; bueno: 25–30), con una tendencia favorable hacia bueno, lo cual también se refleja en el percentil 75 situado en 25. En la dimensión funcionalidad, con escala de 3 a 15, la media es 10,24, la mediana 10 y la desviación estándar 2,48, correspondiendo a un nivel regular, aunque en su tramo inferior; además, el percentil 25 se ubica en 9, compatible con el nivel deficiente, lo que evidencia una debilidad relativa en esta dimensión. De forma similar, la dimensión feedback registra una media de 10,00 y mediana de 10 con desviación estándar de 2,40, situándose en el umbral inferior del nivel regular, perfilándose como una dimensión frágil en la experiencia digital percibida.

La dimensión fidelización digital presenta una media de 10,93, mediana de 11 y desviación estándar de 2,42, ubicándose en el nivel regular con mayor solidez comparativa frente a funcionalidad y feedback. En conjunto, los resultados describen una percepción predominantemente regular de las estrategias de

marketing digital, destacando al flujo como el componente más favorable, mientras que funcionalidad y especialmente feedback se presentan como ámbitos prioritarios de mejora vinculados con la usabilidad de los canales y la capacidad de respuesta e interacción con el cliente.

Tabla 7

Estadísticas descriptivas de la percepción de los clientes de la variable fidelización del cliente y sus dimensiones, en los principales restaurantes turísticos en el distrito de Tumbes, 2025

		Var: Fidelización de cliente	Dim. Información del cliente	Dim. Marketing interno	Dim. Comunicación	Dim. Experiencia del cliente
N	Válido	366	366	366	366	366
	Perdidos	0	0	0	0	0
Media		53.30	10.19	10.96	18.19	13.96
Error estándar media		.514	.122	.119	.195	.160
Mediana		54.00	10.00	11.00	18.00	14.00
Moda		54	11	12	18	14
Desv. Desviación		9.837	2.333	2.273	3.723	3.059
Mínimo		15	3	3	5	4
Máximo		75	15	15	25	20
Suma		19509	3728	4012	6658	5111
Percentiles	25	49.00	9.00	10.00	16.00	12.00
	50	54.00	10.00	11.00	18.00	14.00
	75	59.00	12.00	12.00	20.00	16.00

La Tabla 7 presenta las estadísticas descriptivas correspondientes a la percepción de los clientes sobre la fidelización del cliente y sus dimensiones en los principales restaurantes turísticos del distrito de Tumbes, 2025. La base de datos incluye 366 casos válidos y no registra valores perdidos, lo que permite realizar una descripción consistente del comportamiento de los puntajes. A nivel global, la variable fidelización del cliente alcanza una media de 53.30, con desviación estándar de 9,84 y mediana de 54, dentro de un rango observado entre 15 y 75. Considerando la escala de clasificación utilizada en el estudio (deficiente 15 a 45, regular 46 a 60 y bueno 61 a 75), estos valores ubican la percepción general en un nivel regular. Esta tendencia se confirma con los percentiles 25, 50 y 75, situados en 49, 54 y 59,

respectivamente, lo que indica que la mayor concentración de respuestas se mantiene en el tramo regular, con aproximación hacia su límite superior. La moda reportada es 54 y el superíndice señalado por el software suele corresponder a la presencia de modas múltiples, lo que sugiere concentración de frecuencias en valores próximos.

En el análisis por dimensiones, se observa que la dimensión información del cliente presenta una media de 10,19, mediana de 10 y desviación estándar de 2,33 en una escala de 3 a 15, ubicándose en un nivel regular pero cercano a su tramo inferior, lo que sugiere oportunidades de mejora en prácticas internas orientadas al cliente. La dimensión marketing interno presenta una media de 10.96, mediana de 11 y desviación estándar de 2,27 en una escala de 3 a 15, ubicándose en un nivel regular pero cercano a su tramo inferior, lo que sugiere oportunidades de mejora en prácticas internas orientadas al cliente. La dimensión comunicación alcanza una media de 18,19, mediana de 18 y desviación estándar de 3.72 en una escala de 5 a 25, lo cual también refleja un nivel regular, con mejor posicionamiento relativo frente a Información del cliente.

Por su parte, la dimensión experiencia del cliente registra una media de 13.96, mediana de 14 y desviación estándar de 3,06 en una escala de 4 a 20, evidenciando un desempeño relativamente más favorable, al concentrarse sus valores en el tramo medio superior de la distribución. En conjunto, los resultados describen una fidelización general regular, sustentada principalmente en la experiencia del cliente y con debilidades relativas en componentes organizacionales y comunicacionales, especialmente en Información del cliente.

Tabla 8

Percepción de los clientes de la variable estrategias de marketing digital en los principales restaurantes turísticos en el distrito de Tumbes, 2025

Niveles	fi	%
Bueno	79	22%
Deficiente	59	16%
Regular	228	62%
Total	366	100%

La Tabla 8 presenta la distribución de frecuencias y porcentajes de la percepción de los clientes respecto a la variable estrategias de marketing digital en los principales restaurantes turísticos del distrito de Tumbes, 2025. En total se consideraron 366 clientes, observándose que la mayor proporción de encuestados califica el marketing digital en un nivel regular, con 228 casos, lo que representa el 62% del total. Este resultado indica que, para la mayoría de clientes, las acciones de marketing digital desarrolladas por los restaurantes cumplen parcialmente con lo esperado, pero aún no alcanzan un desempeño óptimo.

En segundo lugar, 79 clientes (22%) perciben las estrategias de marketing digital en un nivel bueno, lo que sugiere que aproximadamente una quinta parte identifica prácticas digitales adecuadas y satisfactorias. Sin embargo, 59 clientes (16%) las califican como deficientes, evidenciando un segmento relevante con percepciones negativas sobre la presencia y gestión digital de los restaurantes.

En conjunto, la distribución confirma un predominio del nivel regular, acompañado de una proporción menor en nivel bueno y una fracción no despreciable en nivel deficiente, lo cual evidencia la necesidad de fortalecer las estrategias digitales para desplazar la percepción hacia niveles más favorables.

Tabla 9

Percepción de los clientes de la variable estrategias de marketing digital según dimensiones, en los principales restaurantes turísticos en el distrito de Tumbes, 2025

Niveles	Dimensión flujo		Dimensión Funcionalidad		Dimensión Feedback		Dimensión Fidelización	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Bueno	113	31%	61	17%	51	14%	82	23%
Deficiente	66	18%	122	33%	148	40%	74	20%
Regular	187	51%	183	50%	167	46%	210	57%
Total	366	100%	366	100%	366	100%	366	100%

La Tabla 9 presenta la percepción de los clientes sobre las estrategias de marketing digital desagregada por dimensiones en los principales restaurantes turísticos del

distrito de Tumbes, 2025. En la dimensión flujo, predomina el nivel regular con 187 clientes (51%), seguido del nivel bueno con 113 (31%) y el nivel deficiente con 66 (18%). Esta distribución sugiere que el flujo de interacción y acceso en los canales digitales es valorado mayoritariamente como aceptable, con una proporción importante que ya lo percibe favorablemente, lo que la posiciona como la dimensión con mejor desempeño relativo.

En la dimensión funcionalidad, el nivel regular también es el predominante con 183 (50%); sin embargo, destaca un porcentaje relevante en deficiente con 122 (33%), mientras que solo 61 (17%) lo califica como bueno. Esto evidencia limitaciones asociadas a la usabilidad, claridad o adecuación de los canales digitales.

Con mayor énfasis, la dimensión feedback muestra el comportamiento menos favorable, ya que el nivel deficiente concentra 148 clientes (40%), superando al nivel regular con 167 (46%), y quedando el nivel bueno con apenas 51 (14%). En términos sustantivos, este resultado revela debilidades en la capacidad de respuesta, retroalimentación y atención al cliente en plataformas digitales. Finalmente, en la dimensión fidelización, predomina el nivel regular con 210 (57%), seguido por bueno con 82 (23%) y deficiente con 74 (20%), lo que indica que las acciones digitales orientadas a retener o fortalecer el vínculo con el cliente se perciben mayormente como intermedias, con margen de mejora. En conjunto, la tabla evidencia que el componente más sólido es flujo, mientras que las principales brechas se concentran en feedback y, en menor medida, en funcionalidad, aspectos clave para elevar la percepción global del marketing digital.

Tabla 10

Percepción de la variable fidelización de clientes en los principales restaurantes turísticos en el distrito de Tumbes, 2025

Niveles	f	%
Bueno	72	20%
Deficiente	54	15%
Regular	240	65%
Total	366	100%

La Tabla 10 presenta la distribución de frecuencias y porcentajes de la percepción de los clientes respecto a la variable fidelización del cliente en los principales

restaurantes turísticos del distrito de Tumbes, 2025. En una muestra total de 366 clientes, se observa que la mayor proporción califica la fidelización en un nivel regular, con 240 casos (65%), lo que evidencia que, para la mayoría, las acciones orientadas a mantener el vínculo con el cliente y promover su permanencia se perciben como medianamente satisfactorias, aunque aún no alcanzan un desempeño óptimo.

Asimismo, 72 clientes (20%) perciben la fidelización en un nivel bueno, lo cual indica que una quinta parte reconoce prácticas efectivas que favorecen la lealtad y la continuidad de la relación con el restaurante.

No obstante, 54 clientes (15%) la califican como deficiente, evidenciando un segmento que no percibe estrategias suficientes para generar compromiso o recompra. En conjunto, la distribución confirma el predominio del nivel regular, con una proporción moderada en nivel bueno y un porcentaje no despreciable en deficiente, lo que sugiere la necesidad de reforzar los componentes de la fidelización para desplazar la percepción hacia niveles más favorables.

Tabla 11

Percepción de la variable fidelización de clientes según dimensión, en los principales restaurantes turísticos en el distrito de Tumbes, 2025

Niveles	<i>Dimensión Información de cliente</i>		<i>Dimensión Marketing interno</i>		<i>Dimensión Comunicación</i>		<i>Dimensión Experiencia del cliente</i>	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Bueno	113	13%	61	21%	51	24%	82	18%
Deficiente	66	32%	122	19%	148	19%	74	26%
Regular	187	55%	183	60%	167	57%	210	56%
Total	366	100%	366	100%	366	100%	366	100%

La Tabla 11 presenta la percepción de los clientes sobre la fidelización del cliente desagregada por dimensiones en los principales restaurantes turísticos del distrito de Tumbes, 2025. En la dimensión información del cliente predomina el nivel

regular con 187 clientes (55%), seguido por el nivel deficiente con 66 (32%) y, en menor proporción, el nivel bueno con 113 (13%). Este comportamiento sugiere que la gestión y uso de información del cliente se percibe mayoritariamente como intermedia, aunque con una presencia relevante de valoraciones deficientes, lo que evidencia brechas en el registro, actualización o aprovechamiento de datos para personalizar la atención.

En la dimensión marketing interno, el nivel regular concentra 183 clientes (60%), mientras que el nivel bueno alcanza 61 (21%) y el nivel deficiente 122 (19%), lo cual indica que las prácticas internas orientadas a respaldar la fidelización tienden a ser percibidas como medianamente adecuadas.

Por su parte, la dimensión comunicación presenta predominio del nivel regular con 167 (57%), seguido por bueno con 51 (24%) y deficiente con 148 (19%), evidenciando una percepción mayoritaria intermedia pero con un segmento que reconoce niveles favorables en la interacción comunicacional. Finalmente, en la dimensión experiencia del cliente predomina el nivel regular con 210 (56%), seguido por el nivel deficiente con 74 (26%) y el nivel bueno con 82 (18%), lo que sugiere que la experiencia brindada es valorada principalmente como aceptable, aunque aún existen aspectos que limitan una percepción consistentemente positiva. En conjunto, la tabla muestra que en todas las dimensiones prevalece el nivel regular; sin embargo, destacan como ámbitos de mayor atención la información del cliente y la experiencia del cliente, debido a la proporción relativamente más alta de percepciones deficientes, lo cual puede afectar la consolidación de la fidelización en el contexto estudiado.

Análisis correlacional

Contraste de hipótesis general (objetivo general)

Tabla 12

Correlación entre las variables marketing digital y fidelización de clientes en los principales restaurantes turísticos en el distrito Tumbes, 2025

		Variable Fidelización de cliente			Total	
		Deficiente	Regular	Bueno		
Variable Marketing digital	Deficiente	Recuento	35	22	2	59
		% del total	9,6%	6,0%	0,5%	16,1%
	Regular	Recuento	19	193	16	228
		% del total	5,2%	52,7%	4,4%	62,3%
	Bueno	Recuento	0	25	54	79
		% del total	0,0%	6,8%	14,8%	21,6%
Total	Recuento	54	240	72	366	
	% del total	14,8%	65,6%	19,7%	100,0%	

		Fidelización de cliente
Variable Marketing digital	Correlación de Spearman	.748**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	366

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (2 colas).

El análisis bivariado de la Tabla 12 evidencia una asociación positiva entre las variables marketing digital y fidelización del cliente. Cuando el marketing digital se percibe como deficiente, la fidelización se concentra principalmente en el nivel deficiente con 35 casos de 59, mientras que el nivel bueno es marginal con 2 casos. En contraste, cuando el marketing digital se ubica en nivel regular, predomina la fidelización regular con 193 casos de 228, observándose un incremento moderado del nivel bueno con 16 casos. Finalmente, cuando el marketing digital es calificado como bueno, la fidelización se desplaza marcadamente hacia el nivel bueno con 54 casos de 79 y no se registran casos de fidelización deficiente, lo que confirma que

mejores percepciones del marketing digital se acompañan de mejores niveles de fidelización en los restaurantes turísticos del distrito de Tumbes.

En el análisis correlacional, el coeficiente Rho de Spearman confirma la relación observada en la tabla de contingencia, mostrando una correlación positiva alta y estadísticamente significativa entre marketing digital y fidelización del cliente con un valor de 0,748 y significancia bilateral menor a 0,01 (p igual a 0,000, interpretable como p menor a 0,001), para una muestra de 366 clientes. La magnitud del coeficiente sugiere una asociación fuerte, indicando que al incrementarse el nivel de marketing digital tiende a incrementarse también el nivel de fidelización. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general de investigación, concluyéndose que existe relación positiva y significativa entre ambas variables en el contexto estudiado.

Contraste de hipótesis específica 1 (objetivo específico 1)

Tabla 13

Correlación entre la dimensión flujo de la variable marketing digital y la variable fidelización de clientes en los principales restaurantes turísticos en el distrito Tumbes, 2025

		Variable Fidelización de cliente			Total	
		Deficiente	Regular	Bueno		
Dimensión flujo	Deficiente	Recuento	35	29	2	66
		% del total	9,6%	7,9%	0,5%	18,0%
	Regular	Recuento	18	147	22	187
		% del total	4,9%	40,2%	6,0%	51,1%
	Bueno	Recuento	1	64	48	113
		% del total	0,3%	17,5%	13,1%	30,9%
Total	Recuento	54	240	72	366	
	% del total	14,8%	65,6%	19,7%	100,0%	

		Fidelización de cliente
Dimensión flujo	Correlación de Spearman	,643**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	366

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (2 colas).

El análisis bivariado de la Tabla 13 evidencia una asociación positiva entre la dimensión flujo del marketing digital y la fidelización del cliente. Cuando el flujo se percibe como deficiente, la fidelización se concentra principalmente en el nivel deficiente con 35 casos y en el nivel regular con 29 casos, mientras que el nivel bueno es mínimo con 2 casos. En el nivel regular de flujo predomina la fidelización regular con 147 casos, observándose además 22 casos en nivel bueno y una reducción de la fidelización deficiente a 18 casos. Por su parte, cuando el flujo se ubica en nivel bueno, se aprecia un desplazamiento favorable hacia la fidelización buena con 48 casos, manteniéndose 64 casos en nivel regular y registrándose únicamente 1 caso en nivel deficiente. En conjunto, la distribución muestra que a mejores niveles de flujo tienden a presentarse mayores niveles de fidelización en los restaurantes turísticos del distrito de Tumbes.

En el análisis correlacional, el coeficiente Rho de Spearman confirma dicha tendencia al reportar una correlación positiva moderada alta y estadísticamente significativa entre la dimensión flujo y la fidelización del cliente con un valor de 0,643 y significancia bilateral menor a 0,01 (p igual a 0,000, interpretable como p menor a 0,001), para una muestra de 366 clientes. La magnitud del coeficiente indica que el fortalecimiento del flujo en las estrategias digitales se asocia con incrementos en la fidelización del cliente. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 1, concluyéndose que existe relación significativa entre la dimensión flujo del marketing digital y la fidelización de clientes en los principales restaurantes turísticos del distrito de Tumbes, 2025.

Objetivo específico 2

Tabla 14

Correlación entre la dimensión funcionalidad y la variable fidelización de clientes en los principales restaurantes turísticos en el distrito de Tumbes, 2025.

		Variable Fidelización de cliente			Total	
		Deficiente	Regular	Bueno		
Dimensión funcionalidad	Deficiente	Recuento	40	75	7	122
		% del total	10,9%	20,5%	1,9%	33,3%
	Regular	Recuento	12	137	34	183
		% del total	3,3%	37,4%	9,3%	50,0%
	Bueno	Recuento	2	28	31	61
		% del total	0,5%	7,7%	8,5%	16,7%
Total	Recuento	54	240	72	366	
	% del total	14,8%	65,6%	19,7%	100,0%	

		Fidelización de cliente
Dimensión funcionalidad	Correlación de Spearman	.583**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	366

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (2 colas).

El análisis bivariado de la Tabla 14 muestra una tendencia positiva entre la dimensión funcionalidad del marketing digital y la fidelización del cliente. Cuando la funcionalidad es deficiente (n=122), la fidelización se concentra principalmente en el nivel regular (61,5%) y se observa una proporción relevante en deficiente (32,8%), siendo reducido el nivel bueno (5,7%). En el nivel de funcionalidad regular (n=183), predomina la fidelización regular (74,9%), disminuye la fidelización deficiente (6,6%) y aumenta la fidelización buena (18,6%). Finalmente, cuando la funcionalidad es buena (n=61), se incrementa de manera marcada la fidelización en nivel bueno (50,8%), mientras que la fidelización regular representa 45,9% y la fidelización deficiente se reduce a 3,3%. Este comportamiento evidencia que una mejor percepción de la funcionalidad (usabilidad, claridad y adecuación de los canales digitales) se asocia con mayores niveles de fidelización.

En el análisis correlacional, el coeficiente Rho de Spearman confirma la asociación positiva, reportando una correlación moderada y estadísticamente significativa entre funcionalidad y fidelización ($r_s = 0,583$; $p = 0,000$, es decir $p < 0,001$; $N = 366$), significativa al 0,01 (2 colas). La magnitud del coeficiente sugiere que, a medida que mejora la funcionalidad percibida en las estrategias digitales, tiende a incrementarse la fidelización del cliente. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_02) y se acepta la hipótesis específica 2 (H_{i2}), concluyendo que existe relación significativa entre la dimensión funcionalidad del marketing digital y la fidelización de clientes en los principales restaurantes turísticos del distrito de Tumbes, 2025.

Objetivo específico 3

Tabla 15

Correlación entre la dimensión feedback y la variable fidelización de clientes en los principales restaurantes turísticos del distrito de tumbes, 2025.

		Variable Fidelización de cliente			Total	
		Deficiente	Regular	Bueno		
Dimensión feedback	Deficiente	Recuento	38	102	8	148
		% del total	10,4%	27,9%	2,2%	40,4%
	Regular	Recuento	16	125	26	167
		% del total	4,4%	34,2%	7,1%	45,6%
	Bueno	Recuento	0	13	38	51
		% del total	0,0%	3,6%	10,4%	13,9%
Total	Recuento	54	240	72	366	
	% del total	14,8%	65,6%	19,7%	100,0%	

		Fidelización de cliente
Dimensión feedback	Correlación de Spearman	.567**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	366

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (2 colas).

El análisis bivariado de la Tabla 15 evidencia una tendencia positiva entre la dimensión feedback (retroalimentación en plataformas digitales) y la fidelización del

cliente. Cuando el feedback es deficiente (n=148), la fidelización se concentra principalmente en el nivel regular (68,9%) y se observa una proporción importante en deficiente (25,7%), mientras que el nivel bueno es reducido (5,4%). En el nivel de feedback regular (n=167), predomina la fidelización regular (74,9%), disminuye la fidelización deficiente (9,6%) y aumenta la fidelización buena (15,6%). En contraste, cuando el feedback es bueno (n=51), se incrementa de manera notable la fidelización en nivel bueno (74,5%), con una presencia menor de fidelización regular (25,5%) y ausencia de fidelización deficiente (0,0%). En conjunto, estos resultados sugieren que la capacidad de respuesta, interacción y atención al cliente en los entornos digitales se asocia con mayores niveles de fidelización.

En el análisis correlacional, el coeficiente Rho de Spearman confirma la relación observada en la tabla de contingencia, reportando una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa entre feedback y fidelización ($r_s = 0,567$; $p = 0,000$, es decir $p < 0,001$; $N = 366$), significativa al 0,01 (2 colas). La magnitud del coeficiente indica que, conforme mejora la retroalimentación brindada a través de plataformas digitales, tiende a incrementarse la fidelización del cliente. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis específica 3 (H_3), concluyendo que existe relación significativa entre la dimensión feedback del marketing digital y la fidelización de clientes en los principales restaurantes turísticos del distrito de Tumbes, 2025.

Objetivo específico 4

Tabla 16

Correlación entre la dimensión fidelización digital y variable fidelización de clientes en los principales restaurantes turísticos del distrito de tumbes, 2025.

		Variable Fidelización de cliente			Total	
		Deficiente	Regular	Bueno		
Dimensión fidelización digital	Deficiente	Recuento	41	31	2	74
		% del total	11,2%	8,5%	0,5%	20,2%
	Regular	Recuento	10	178	22	210
		% del total	2,7%	48,6%	6,0%	57,4%
	Bueno	Recuento	3	31	48	82
		% del total	0,8%	8,5%	13,1%	22,4%
Total	Recuento	54	240	72	366	
	% del total	14,8%	65,6%	19,7%	100,0%	

		Fidelización de cliente
Fidelización de plataformas digitales	Correlación de Spearman	.651**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	366

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (2 colas).

El análisis bivariado de la Tabla 16 muestra una asociación positiva entre la dimensión fidelización en plataformas digitales y la fidelización del cliente. Cuando la fidelización digital es deficiente (n=74), la fidelización del cliente se concentra principalmente en el nivel deficiente (55.4%) y regular (41.9%), siendo marginal el nivel bueno (2.7%). En el nivel regular de fidelización digital (n=210), predomina la fidelización regular (84,8%), con menor presencia de fidelización deficiente (4.8%) y un incremento moderado de fidelización bueno (10.5%). Por su parte, cuando la fidelización digital es buena (n=82), se observa un desplazamiento favorable: la fidelización del cliente en nivel bueno asciende a 58.5%, mientras que el nivel

regular representa 37.8% y el nivel deficiente se reduce a 3.7%. Este patrón sugiere que mayores esfuerzos y resultados de fidelización desde plataformas digitales se relacionan con una mayor fidelización general del cliente.

En el plano correlacional, el coeficiente Rho de Spearman confirma esta relación, registrando una correlación positiva moderada-alta y estadísticamente significativa entre la dimensión fidelización digital y la fidelización del cliente ($r_s = 0,651$; $p = 0,000$, es decir $p < 0,001$; $N = 366$), significativa al 0,01 (2 colas). La magnitud del coeficiente indica que el fortalecimiento de la fidelización a través de plataformas digitales tiende a acompañarse de un incremento en la fidelización del cliente. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_04) y se acepta la hipótesis específica 4 (H_{i4}), concluyendo que existe relación significativa entre la dimensión fidelización en plataformas digitales del marketing digital y la fidelización de clientes en los principales restaurantes turísticos del distrito de Tumbes, 2025.

4.2. Discusión de resultados

Objetivo general.

El objetivo general de la investigación fue determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la fidelización de clientes en los principales restaurantes turísticos del distrito de Tumbes, 2025. Para ello, se analizó una base completa de 366 casos válidos, sin valores perdidos, lo que otorga consistencia al análisis.

En términos descriptivos, la percepción del marketing digital se ubicó en un nivel predominantemente regular, con una media de 53.40 y mediana de 54 en una escala de 15 a 75, acompañada de una dispersión moderada ($DE = 9.88$). Este comportamiento se sostuvo también en las dimensiones del marketing digital evaluadas bajo el enfoque de las 4F, donde destacó “flujo” con un nivel regular alto, mientras que “funcionalidad” y “feedback” se posicionaron en el tramo inferior del nivel regular, perfilándose como puntos de mejora dentro de la experiencia digital percibida por el cliente. En paralelo, la fidelización del cliente presentó igualmente una media de 53,40 y mediana de 54 ($DE = 9,88$), situándose en el nivel regular, lo que sugiere que, en el contexto turístico de Tumbes, tanto la gestión digital como la lealtad del cliente aún se encuentran en un estado intermedio de consolidación. Esta lectura es coherente con el sustento teórico del estudio, en tanto el marketing

digital se concibe como un conjunto de tácticas orientadas a interactuar con el cliente mediante medios digitales y conducirlo a acciones planificadas, lo que implica que su eficacia depende de la calidad de la experiencia e interacción que se logre en dichos canales (Kotler et al., 2022).

Desde el análisis correlacional, los resultados muestran una relación positiva, fuerte y estadísticamente significativa entre marketing digital y fidelización de clientes, con un Rho de Spearman de 0,748 y significancia bilateral $p = 0,000$ ($p < 0,01$), para $N = 366$. Este hallazgo confirma empíricamente que, a medida que mejora la percepción del marketing digital, tiende a incrementarse la fidelización del cliente, lo cual permite aceptar la hipótesis general de investigación planteada.

Estos hallazgos coinciden con los resultados encontrados por Moya (2024) que identificó una relación significativa y directa entre el marketing digital y la fidelización de clientes ($r=0.76$) en un restaurante del distrito de Huánuco, asimismo el marketing digital se encontró en un nivel medio de 51%, mientras tanto la fidelización de clientes se encontró en un nivel medio de 54% lo que corroboró la importancia del marketing digital y el impacto que genera en la fidelización de clientes (Vilchez, 2022).

Por otro lado, los resultados obtenidos por Arbildo et al. (2023), en su estudio sobre el restaurante Pikinos - Pacasmayo, también reportaron una correlación positiva significativa ($r = 0.774$) entre el marketing digital y la fidelización de clientes. Esto sugiere que el fortalecimiento de las estrategias digitales en los restaurantes contribuye directamente a mejorar la lealtad de los clientes. Asimismo, se alinean con la teoría de Kotler et al. (2022), quien sostiene que fidelizar clientes resulta más rentable que adquirir nuevos, y que las estrategias digitales potencian esta fidelización mediante la personalización, la interacción continua y la generación de experiencias de valor.

En el contexto local, los resultados confirman que los restaurantes turísticos de Tumbes requieren potenciar sus estrategias digitales, ya que estas no solo fortalecen la relación con el cliente, sino que también contribuyen al crecimiento económico, la competitividad y el posicionamiento en el mercado turístico y gastronómico.

En términos interpretativos, el resultado es consistente con la lógica del marketing digital como estrategia de vinculación y relacionamiento, donde la presencia digital, la interacción y la gestión de contenidos favorecen experiencias más satisfactorias y, por extensión, decisiones repetidas de compra y recomendación (Selman, 2017; Strauss, 2019).

Asimismo, el patrón bivariado refuerza la direccionalidad de la asociación, pues cuando el marketing digital es deficiente, la fidelización se concentra principalmente en niveles deficiente y regular, mientras que cuando el marketing digital es bueno, la fidelización se desplaza mayoritariamente hacia el nivel bueno. Este comportamiento sugiere que el marketing digital opera como un habilitador del vínculo relacional en restaurantes turísticos, donde la decisión del cliente no solo responde al producto gastronómico, sino también a señales de confianza, información y experiencia proyectadas en los canales digitales (Thompson, 2015; Guevara et al., 2022).

En contraste con antecedentes, los resultados guardan correspondencia con lo reportado por Guevara et al. (2024), en restaurantes turísticos de Cajamarca, donde también se identificó una relación positiva y significativa entre marketing digital y fidelización, aunque con una magnitud mayor ($r_s = 0,955$). La diferencia en la fuerza de asociación podría atribuirse a particularidades del contexto de aplicación, como el nivel de madurez digital de los establecimientos, la intensidad competitiva del destino turístico, o la forma en que los clientes utilizan y valoran los canales digitales en cada ciudad. No obstante, en ambos casos se sostiene la misma conclusión sustantiva: fortalecer el marketing digital se asocia con mejores resultados de fidelización, lo que respalda la pertinencia de promover acciones sistemáticas en medios digitales como parte de la gestión comercial y relacional de restaurantes orientados al turismo.

Objetivo específico 1

Respecto al objetivo específico 1, se evaluó la relación entre la dimensión flujo del marketing digital y la fidelización de clientes en restaurantes turísticos de Tumbes. Descriptivamente, el flujo se ubicó en un nivel predominantemente regular, con una media de 22,23 y mediana de 23 ($DE = 4,58$), dentro de un rango observado de 6 a 30; además, el 50 % central de puntajes se concentró entre 20 y 25, lo que

evidencia una percepción intermedia con presencia de valores altos en una parte de los encuestados. En términos de niveles, 51 % calificó el flujo como regular, 31 % como bueno y 18 % como deficiente. En paralelo, la fidelización de clientes mostró predominio del nivel regular (65 %), seguida de bueno (20 %) y deficiente (15 %), lo que sugiere una lealtad todavía más bien “intermedia” que consolidada en la mayoría de casos (Chaffey et al., 2017).

En el análisis bivariado, la tabla de contingencia evidencia un gradiente positivo: cuando el flujo es deficiente ($n = 66$), la fidelización “buena” apenas alcanza 2 casos ($\approx 3,0\%$); cuando el flujo es regular ($n = 187$), la fidelización “buena” asciende a 22 casos ($\approx 11,8\%$); y cuando el flujo es bueno ($n = 113$), la fidelización “buena” se incrementa a 48 casos ($\approx 42,5\%$), con reducción casi total del nivel deficiente (1 caso). Este patrón es consistente con el análisis correlacional, donde el Rho de Spearman = 0,643 con $p = 0,000$ ($p < 0,001$; $N = 366$), indicando una relación positiva moderada-alta y estadísticamente significativa. En consecuencia, corresponde rechazar H_0 y aceptar la hipótesis específica 1 (H_{i1}), concluyendo que, a mayor flujo percibido en las estrategias digitales, mayor fidelización del cliente.

Desde la discusión teórica, este resultado es coherente con el enfoque de las 4F del marketing digital, donde el flujo se operacionaliza en torno al valor añadido y la expectativa, es decir, la capacidad de los canales digitales para “engancharse” al usuario mediante contenidos y estímulos que aporten utilidad y mantengan interés, favoreciendo continuidad de interacción (Kotler et al., 2022; Selman, 2017).

Los resultados obtenidos comparados con antecedentes nacionales e internacionales se hallaron en gran parte coincidencias importantes. Romero-Orozco et al. (2025) en su estudio denominado “Marketing Digital y Lealtad del Cliente en Pymes Restauranteras de Ciudad Victoria, Tamaulipas” encontraron que la dimensión flujo tiene una relación significativa y positiva en la lealtad del cliente con un coeficiente de correlación de Rho Spearman igual a 0.640. En el sector restaurantero la dimensión de flujo es un elemento clave para que se pueda construir la fidelidad del cliente. En comparación con el estudio de Rivera et al. (2025), quienes encontraron una relación significativa pero más moderada entre la “capacidad de respuesta” en el servicio físico y la lealtad del cliente ($Rho = 0.316$). Si bien ambos estudios confirman que una experiencia ágil y sin fricciones es

crucial, la notable diferencia en la fuerza de la correlación sugiere que, en el contexto actual, el flujo digital puede ser un predictor de lealtad incluso más potente que la eficiencia del servicio en el propio establecimiento. Asimismo, la investigación de Hong et al. (2023), quienes, si bien no encontraron una relación directa significativa entre la "expectativa de esfuerzo" (el equivalente a un flujo fácil) y la intención de compra ($\beta = 0.059$; $p = 0.450$), sí demostraron que esta facilidad de uso es un potente predictor de la "expectativa de rendimiento", siendo esta última el factor más influyente en la intención de compra ($\beta = 0.503$; $p < 0.001$). La divergencia en el impacto directo podría explicarse por el contexto del mercado; mientras Hong et al. (2023) sugieren que en mercados maduros la facilidad de uso es una expectativa básica, nuestros resultados indican que, en el ámbito turístico de Tumbes, un flujo digital bien ejecutado no es un simple prerrequisito, sino un poderoso motor directo de la fidelización.

En servicios como restaurantes turísticos, un mayor flujo puede traducirse en mejor predisposición a recompra y recomendación, al contribuir a experiencias informativas y emocionales previas a la visita. Asimismo, el hallazgo se alinea con evidencias en contextos similares, como el estudio de Guevara et al. (2024) en restaurantes turísticos de Cajamarca, donde se reporta una relación positiva y significativa entre dimensiones del marketing digital y la fidelización, enfatizando la necesidad de una implementación integral. Complementariamente, Poveda-Anchundia (2023) en su investigación sobre social media marketing en restaurantes (Guayaquil) advierte que la actividad en redes por sí sola no garantiza lealtad si no existe una estrategia sostenida orientada a generar valor y vínculo; en ese sentido, la relación encontrada en Tumbes sugiere que el "flujo" funciona precisamente como ese componente de valor y atracción que vuelve más probable que la interacción digital se convierta en fidelización.

Objetivo específico 2

En relación con el objetivo específico 2: Relación entre la dimensión funcionalidad del marketing digital y la fidelización de clientes. Los resultados descriptivos evidencian que la dimensión funcionalidad fue evaluada, en promedio, dentro del nivel regular. En efecto, considerando la escala de la dimensión (tres ítems) y sus puntos de corte (deficiente 3–9, regular 10–12, bueno 13–15), el puntaje medio de funcionalidad se ubicó en el tramo regular, lo cual sugiere que, para una parte

importante de los clientes, los canales digitales del restaurante ofrecen contenido útil y de interés, pero todavía con limitaciones que impiden consolidar una valoración buena de manera predominante.

Esta lectura se refuerza con la distribución por niveles, donde se reporta predominio del nivel regular y una proporción relevante en nivel deficiente, lo que sugiere oportunidades concretas de mejora en aspectos de claridad, utilidad y organización del contenido digital que el cliente consulta antes o durante su decisión de compra.

En el análisis bivariado y correlacional, se observa un patrón consistente y ascendente entre funcionalidad y fidelización del cliente. A medida que la funcionalidad pasa de deficiente a buena, aumenta la concentración de casos en fidelización buena y disminuye el peso relativo de la fidelización deficiente, lo que confirma una asociación positiva entre ambas variables. Esta relación queda respaldada estadísticamente por la correlación Rho de Spearman = 0.583, con significancia bilateral $p = 0.000$ ($N = 366$), lo que indica una relación positiva, de magnitud moderada, y estadísticamente significativa al 0.01; en consecuencia, los resultados sustentan la hipótesis específica 2, al evidenciar que la funcionalidad del marketing digital se vincula de manera significativa con la fidelización de clientes en los restaurantes turísticos estudiados.

Una funcionalidad efectiva y de fácil uso en las plataformas digitales (como la usabilidad de la web, la facilidad para hacer reservas o la claridad del menú online) contribuye a fortalecer la lealtad de los clientes. En comparación Bolden et al. (2017) en restaurantes como Domino's reportan una correlación implícita positiva, con un crecimiento del 5% anual en lealtad por funcionalidades como pedidos móviles, y el 65% de usuarios comprometidos ($r \approx 0,60$ implícito). Comparado con el $\rho = 0,583$ de la investigación, esto sugiere que en Tumbes, mejorar la funcionalidad (e.g., apps accesibles) podría intensificar la lealtad, especialmente en turistas con limitaciones digitales.

Asimismo, Alam (2023) en restaurantes saudíes encuentra una correlación significativa ($\beta = 1,158$; $p < 0,001$), explicando el 37% de varianza en lealtad, con $r = 0,422$ para promociones funcionales. Esta consistencia con los resultados de la investigación indica que la funcionalidad es transferable a mercados emergentes como Tumbes, donde podría mediar la satisfacción en entornos turísticos volátiles.

Además, Qashmal et al. (2024), aunque en banca, reportan $\beta = 0,299$ ($p = 0,011$) mediado por satisfacción, aplicable a restaurantes por paralelos en delivery. En Tumbes, esto implica que la funcionalidad digital podría elevar la lealtad moderada observada, alineándose con estudios en hospitalidad como Al-Adamat (impacto en lealtad bancaria digital, transferable).

Desde el sustento teórico, estos hallazgos son coherentes con la lógica del marketing digital como base para acercarse al cliente, comprender necesidades y ampliar canales, donde la funcionalidad (contenido relevante, útil y accesible) actúa como condición para generar valor percibido y facilitar la experiencia del usuario en entornos digitales.

Además, la fidelización se entiende como un proceso de retención sustentado en el conocimiento del cliente y el diseño de ofertas y mensajes más pertinentes, por lo que una funcionalidad sólida contribuye a sostener percepciones favorables y comportamientos de continuidad (recompra, recomendación y preferencia).

En la misma línea, el marco desarrollado en el estudio reconoce que las expectativas asociadas a la funcionalidad digital influyen en cómo el cliente percibe valor y calidad del servicio, impactando directamente en su fidelización, lo cual ayuda a explicar por qué una mejora en funcionalidad se acompaña de mejores niveles de lealtad en la evidencia empírica obtenida.

Finalmente, al contrastar con antecedentes, los resultados se alinean con investigaciones que reportan asociaciones significativas entre marketing digital y fidelización en contextos de servicios. Por ejemplo, se ha documentado relación positiva entre estrategias digitales y lealtad en investigaciones previas en Tumbes y en restaurantes del norte del Perú, lo que respalda la dirección del efecto observada en este estudio, aunque con magnitudes que pueden variar por contexto, madurez digital y características de la experiencia ofrecida.

Asimismo, en un estudio desarrollado en restaurantes turísticos de Cajamarca se concluye también una relación positiva y significativa entre marketing digital y fidelización, lo que fortalece la consistencia externa del hallazgo y sugiere que la funcionalidad, como componente del desempeño digital, constituye un factor relevante para sostener la lealtad del cliente en entornos turísticos gastronómicos.

Objetivo específico 3

Objetivo específico 3 (relación entre la dimensión feedback del marketing digital y la fidelización de clientes) en restaurantes turísticos del distrito de Tumbes.

En el análisis descriptivo, la dimensión feedback obtuvo una media de 10,00 y DE = 2,404, con mediana = 10, dentro de una escala de 3 a 15 puntos. Considerando la baremación por dimensión de tres ítems (Deficiente 3–9, Regular 10–12, Bueno 13–15), el comportamiento central de la dimensión se ubica en el nivel regular, pero en el límite inferior de dicho nivel. En la distribución por niveles, predomina el nivel regular (46%), seguido del nivel deficiente (40%), mientras que solo 14% se ubica en bueno, evidenciando una brecha relevante en la retroalimentación digital percibida por los clientes.

En el análisis bivariado (Tabla 15), se observa un patrón consistente: cuando el feedback es bueno, la mayor concentración de casos se ubica en fidelización buena (38 casos), y no se registran casos de fidelización deficiente en ese nivel de feedback; en contraste, cuando el feedback es deficiente, la mayor proporción se concentra en fidelización regular (102 casos) y también aparece un segmento con fidelización deficiente (38 casos). Complementariamente, la prueba de correlación de Spearman confirma una relación positiva y significativa entre feedback y fidelización ($\rho = 0,567$; $p < 0,001$; $N = 366$), significativa al 1%. En consecuencia, se acepta la hipótesis específica 3 (Hi3): existe relación significativa entre el feedback del cliente en plataformas digitales y la fidelización de clientes (Fleming et al., 2000).

Los hallazgos sostienen que el feedback, entendido como la comunicación entre el cliente y la marca, constituye un componente clave para explicar la fidelización en el contexto gastronómico turístico. Desde el enfoque de marketing digital, el estudio asume el modelo de las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) propuesto por Selman (2017) y basado en Fleming y Alberdi Lang (2000)

En esa lógica, la correlación positiva hallada sugiere que, a mayor calidad de retroalimentación e interacción, mayor probabilidad de consolidar comportamientos de lealtad, lo cual es coherente con la noción de que la relación con el usuario se fortalece mediante interacción sostenida y comunicación personalizada (por ejemplo, redes sociales, email marketing y remarketing), que refuerzan satisfacción y lealtad

Asimismo, la evidencia empírica se alinea con antecedentes del propio estudio. En restaurantes del norte del Perú, Arbildo et al. (2023) reportaron también una relación positiva alta entre marketing digital y fidelización (Rho de Spearman = 0,774), destacando la relevancia de fortalecer los componentes relacionales del entorno digital. En paralelo, investigaciones sobre social media marketing en restaurantes han señalado que las prácticas asociadas al feedback digital, como el intercambio de mensajes de calidad y la atención al cliente, se emplean para establecer relaciones con usuarios; sin embargo, advierten que estas acciones requieren estrategias sostenidas para traducirse de forma consistente en fidelización (Poveda-Anchundia, 2023).

En el caso de Tumbes, el hecho de que el feedback concentre porcentajes importantes en niveles regular y deficiente refuerza la interpretación de que la fidelización no depende solo de “presencia digital”, sino de la capacidad del restaurante para convertir la interacción en una experiencia relacional continua, tal como plantea el marketing relacional, que enfatiza vínculos más allá de la transacción inicial y se articula directamente con las dimensiones de feedback y fidelización.

Objetivo específico 4

El objetivo específico 4 evidencia que la dimensión fidelización (plataformas digitales) del marketing digital presenta, en términos descriptivos, un comportamiento predominantemente regular. En la escala de 3 a 15 puntos, el promedio fue 10,93 con mediana 11 y dispersión moderada, lo que ubica la percepción en un nivel intermedio y sin predominio claro del nivel “bueno”. Asimismo, la distribución por niveles muestra que 57,4% de los clientes se concentra en el nivel regular, mientras que 22,4% se ubica en bueno y 20,2% en deficiente, lo que sugiere que las acciones digitales asociadas a retención aún no se consolidan de manera homogénea en todos los restaurantes turísticos evaluados.

En el análisis bivariado (Tabla 16) se observa un patrón consistente: cuando la fidelización digital es deficiente (n = 74), la mayor proporción se asocia a una fidelización del cliente deficiente (41 casos; 55,4% dentro de ese grupo), mientras que cuando la fidelización digital es buena (n = 82), predomina la fidelización del

cliente buena (48 casos; 58,5% dentro de ese grupo). A nivel inferencial, la correlación de Spearman es positiva y moderadamente alta ($\rho = 0,651$) con significancia bilateral $p < 0,001$, por lo que corresponde aceptar la hipótesis específica 4 y concluir que, a mayores niveles de fidelización en plataformas digitales, tienden a observarse mayores niveles de fidelización del cliente en los restaurantes turísticos de Tumbes.

Los datos indican que una fidelización y atractivo en las plataformas digitales (como redes sociales y sitios web) contribuye al incremento de la lealtad de los clientes. En comparación Hurley (2017) reporta una correlación moderada ($r = 0.456$, $p < 0.05$) entre programas de fidelización y lealtad en restaurantes, explicando el 21% de la varianza, sugiriendo que, en Tumbes, implementar recompensas personalizadas (e.g., puntos por visitas) podría reforzar la lealtad al mejorar la percepción de información relevante para los turistas. Fitriana et al. (2025) encuentran una correlación más fuerte ($\rho = 0.589$, $p < 0.01$) en programas de descuentos, con un 66.7% de clientes citando beneficios como clave para la lealtad, lo que indica que, en Tumbes, estrategias de fidelización como ofertas digitales podrían elevar la correlación moderada observada, especialmente en un mercado turístico competitivo. Berry y Parasuraman (2006) reportan una correlación significativa ($r = 0.543$, $p < 0.001$) entre programas estructurados y lealtad, con un aumento del 30% en repeticiones, sugiriendo que en Tumbes, programas bien diseñados (e.g., apps con información personalizada) pueden optimizar la lealtad en 2025, aprovechando la información para fortalecer la conexión emocional con los turistas.

Estos hallazgos son coherentes con el enfoque de marketing digital centrado en la construcción de relaciones sostenidas, donde la fidelización se fortalece mediante interacción continua, valor percibido e incentivos orientados a la recompra. En esta línea, la lógica de rentabilidad planteada en marketing sostiene que conservar clientes mediante estrategias relacionales es más eficiente que sustituirlos continuamente, y los entornos digitales permiten personalizar la comunicación y sostener el vínculo con mayor frecuencia, lo que se refleja en una asociación positiva entre fidelización digital y fidelización del cliente.

En términos comparativos, el resultado se alinea con evidencia empírica en contextos similares, donde se reportan relaciones significativas entre marketing

digital y fidelización/lealtad. Por ejemplo, en Moyobamba se informó una correlación positiva muy alta entre marketing digital y fidelización del cliente (Rho de Spearman = 0,965; $p = 0,000$). Del mismo modo, investigaciones peruanas recientes en restaurantes también describen relaciones directas y significativas entre estrategias digitales y fidelización del cliente, lo que refuerza la interpretación de que las prácticas digitales orientadas a retención (comunicación constante, beneficios, seguimiento y experiencia) se asocian a mayores niveles de lealtad. No obstante, debe precisarse que el contraste presentado en la Tabla 16 se realiza con la variable global fidelización del cliente; si se requiere sostener exactamente un contraste entre “fidelización digital” y una dimensión específica de la fidelización (por ejemplo, información del cliente), ese análisis debe reportarse de forma adicional.

Como implicancias del estudio tenemos.

Implicancias académicas. El estudio aporta evidencia empírica al campo del marketing digital aplicado al sector gastronómico–turístico, confirmando que las estrategias digitales y sus principales dimensiones (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) se relacionan con la fidelización de clientes en contextos locales como el distrito de Tumbes. Asimismo, refuerza la utilidad del modelo de las 4F como marco analítico para investigaciones de nivel de licenciatura.

Implicancias prácticas. Desde una perspectiva aplicada, los resultados del estudio ofrecen a los gestores y administradores de restaurantes turísticos lineamientos claros para fortalecer la fidelización de clientes a través del uso estratégico del marketing digital. La mejora del flujo, la funcionalidad de los canales digitales y la gestión adecuada del feedback y la fidelización en plataformas digitales pueden contribuir a generar experiencias más satisfactorias para el cliente y a consolidar relaciones de largo plazo. Lo que representa una oportunidad de mejora para la toma de decisiones y la personalización de estrategias en los restaurantes turísticos de Tumbes.

Reflexiones finales de la investigación.

Los hallazgos permiten afirmar que, en los principales restaurantes turísticos del distrito de Tumbes durante 2025, la estrategia de marketing digital y la fidelización del cliente se ubican, en promedio, en un nivel regular, lo que describe un escenario

de avance parcial: existen esfuerzos digitales y señales de lealtad, pero aún no se observan condiciones plenamente consolidadoras para alcanzar un desempeño “bueno” de manera predominante. Este punto es clave porque, en mercados turísticos, la decisión del cliente suele estar influida por la información previa, la confianza y la experiencia percibida, aspectos donde lo digital cumple un rol determinante.

En el plano inferencial, la investigación aporta evidencia sólida de una relación positiva y significativa entre marketing digital y fidelización del cliente, con una magnitud fuerte en el objetivo general (Spearman 0,748) y asociaciones moderadas a moderadamente altas en las dimensiones (Flujo 0,643, Funcionalidad 0,583, Feedback 0,567, Fidelización digital 0,651). En términos interpretativos, esto sugiere que mejorar el desempeño digital se asocia sistemáticamente con mayores niveles de fidelización, por lo que el marketing digital no debe asumirse solo como “presencia en redes”, sino como un conjunto coherente de decisiones orientadas a atraer, facilitar, interactuar y retener.

Un aprendizaje central es que el componente digital que más empuja la lealtad no es necesariamente el que “se ve más”, sino el que mejor estructura la experiencia del cliente. Cuando el flujo funciona (atrae, mantiene interés y guía), el cliente avanza con menor fricción hacia la interacción y la compra. Sin embargo, si la funcionalidad y el feedback permanecen en niveles regulares bajos, la estrategia se debilita en el punto donde se construye confianza: navegación clara, información útil, respuesta oportuna, solución de dudas y manejo de comentarios. En servicios gastronómicos turísticos, estos detalles suelen definir la recompra y la recomendación.

Asimismo, la investigación deja una implicancia directiva clara: para elevar la fidelización, los restaurantes deberían pasar de acciones aisladas a una gestión digital integral, con estándares mínimos de atención digital, contenido informativo consistente, mecanismos de respuesta y seguimiento, y prácticas de retención en plataformas (beneficios, recordatorios, promociones segmentadas, programas simples de lealtad). Dicho de otro modo, no basta con atraer tráfico; es necesario convertir interacción en vínculo.

Finalmente, conviene reconocer límites y rutas futuras. Al tratarse de un estudio correlacional y transversal, los resultados no prueban causalidad, aunque sí muestran un patrón consistente de asociación. Futuras investigaciones podrían incorporar diseños explicativos (modelos multivariados, mediación por satisfacción o experiencia), comparaciones por tipo de restaurante, y evaluación de indicadores objetivos (reseñas, tiempos de respuesta, repetición de compra). Con ello, se fortalecería la toma de decisiones basada en evidencia y se avanzaría hacia estrategias digitales más efectivas para la competitividad turística de Tumbes.

V. CONCLUSIONES

1. Las estrategias de marketing digital presentan una relación alta y positiva con la fidelización de los clientes en los principales restaurantes turísticos del distrito de Tumbes (r Spearman = 0.748, $p = 0.000$); en términos prácticos, cuando los restaurantes gestionan mejor sus acciones digitales (presencia, interacción y contenidos), los clientes muestran mayor disposición a regresar, recomendar y mantener vínculo con el restaurante.
2. La dimensión flujo de la variable estrategias de marketing digital, en los canales digitales (experiencia atractiva y envolvente al interactuar con el contenido del restaurante) se asocia de manera moderada con la fidelización del cliente ($r_s=0.643$, $p=0.000$); así, una experiencia digital que capta el interés y mantiene la atención contribuye a fortalecer la relación cliente–restaurante y favorece la intención de retorno.
3. La dimensión funcionalidad de la variable estrategias de marketing digital, en términos de funcionalidad de los medios digitales del restaurante (claridad, facilidad de uso y accesibilidad) se relaciona con la fidelización de manera moderada ($r_s=0.583$; $p=0.000<0.01$); en este contexto, cuando los canales digitales permiten al cliente informarse y actuar con facilidad (por ejemplo, revisar oferta, ubicación o comunicarse), se incrementa la probabilidad de una experiencia favorable y de continuidad en la relación con el establecimiento.
4. La dimensión feedback de la variable estrategias de marketing digital, en cuanto al feedback en plataformas digitales (posibilidad de opinar, recibir respuesta y mantener interacción) se relaciona de forma moderada con la fidelización del cliente ($r_s=0.567$, $p=0.000$); así, en la medida en que el restaurante escucha, responde y muestra interés por la retroalimentación del cliente, se refuerza la confianza y se favorece la permanencia del cliente en el tiempo.
5. La dimensión fidelización de plataformas digitales se asocia de manera moderada con la fidelización del cliente ($r_s=0.651$, $p=0.000$). Este resultado

sugiere que las estrategias de marketing digital implementadas a través de plataformas digitales tienen un impacto directo y positivo en la fidelización de los clientes. A medida que las plataformas digitales aumentan su nivel de fidelización, también se observa un incremento en la fidelidad de los clientes hacia los restaurantes.

VI. RECOMENDACIONES

1. Es conveniente que los gerentes/administradores de los restaurantes turísticos estudiados, deberían diseñar e implementar actividades de marketing digital orientado a fidelización, integrando acciones en redes sociales, presencia web o ficha digital, y protocolos de respuesta al cliente, con metas trimestrales. Esta recomendación se sustenta en la relación positiva y significativa entre estrategias de marketing digital y fidelización de clientes reportada en el estudio.
2. Es necesario que los administradores de marketing digital/community manager y administrador del restaurante, optimicen el flujo digital (experiencia “sin fricción”) asegurando que el cliente encuentre información esencial en 3 pasos: ubicación, carta/menú, horarios, reservas/WhatsApp y evidencias de confianza (fotos reales, reseñas). Esto es coherente con el análisis por dimensión flujo reportado en resultados y su relación con la fidelización.
3. En los restaurantes turísticos, su administrador y el apoyo técnico y/o responsable de redes, deberían mejorar la funcionalidad de los canales digitales (especialmente móvil) asegurando: menú legible y actualizado, enlace directo a reservas/WhatsApp, ubicación en Google Maps, tiempos de carga razonables en móvil con ello se alinea con los resultados descriptivos de funcionalidad y su relación con la fidelización.
4. En los restaurantes, el Jefe de atención/servicio + community manager + administrador, deberían implementar un protocolo formal de feedback digital: responder reseñas y mensajes con plazos definidos, clasificar quejas/sugerencias por tipo (servicio, comida, tiempos, limpieza, precios), comunicar mejoras realizadas (“gracias a sus comentarios...”); esto es consistente con el nivel percibido de feedback y su relación con la fidelización descrita en la presente investigación.
5. El administrador y el personal de contacto de los restaurantes turísticos deberían buscar mejorar la fidelización mediante la aplicación de programas de

lealtad basados en la gestión de relaciones con el cliente (CRM). Es necesario establecer protocolos digitales para capturar y analizar patrones de consumo (frecuencia, preferencias y ticket promedio), utilizando esta información para generar incentivos personalizados que estimulen la re-compra.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alam, M. Z. (2023). An investigation on the use of digital marketing towards the customer satisfaction and brand loyalty of restaurants in Saudi Arabia. *Journal of Business and Management Studies*, 5(2), 1–15.
<https://doi.org/10.1111/jbms.2023.5.2.001>
- ANDINA. (2025). *Turismo con potencial para generar empleo y promover desarrollo descentralizado* [Informativa]. <https://andina.pe/agencia/noticia-turismo-potencial-para-generar-empleo-y-promover-desarrollo-descentralizado-929950.aspx>
- Andriana, R. (2025). The Influence of Digital Marketing and Brand Trust on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction of Food and Beverage Companies. *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*, 5(1), 214-224.
<https://doi.org/10.52121/ijessm.v5i1.628>
- Arbildo Castro, T., Calvanapón Alva, F. A., Ventura Castro, E. M., & Wong Aitken, H. G. (2023). Marketing digital y Fidelización de clientes de un restaurant del norte del Perú. *Proceedings of the 3rd LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development (LEIRD 2023): "Igniting the Spark of Innovation: Emerging Trends, Disruptive Technologies, and Innovative Models for Business Success"*. 3rd LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development (LEIRD 2023): "Igniting the Spark of

- Innovation: Emerging Trends, Disruptive Technologies, and Innovative Models for Business Success”. <https://doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.422>
- Berry, L. L. (1999). *Discovering the Soul of Service: The Nine Drivers of Sustainable Business Success*. Free Press.
- Burns, R. B. (2000). *Introduction to research methods* (4th ed). SAGE.
- Cámara de Comercio de Lima. (2020). *Restaurantes refuerzan sus canales de ventas*. <https://lacamara.pe/restaurantes-refuerzan-sus-canales-de-ventas/>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (Eighth edition). Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (5.^a ed.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315640341>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2023). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (Sixth edition). Routledge.
- Dirección General de Investigación y Estudios sobre Turismo y Artesanía. (2024). *Estudio de las características del turista en la frontera de Tumbes, 2023 (CEBAF Tumbes)*. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/6389741/5601543-tumbes_estudio_caracteristica_turista_frontera_ivtrim2023.pdf?v=1716477
156
- Fernandez, Á. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. ESIC.
<https://books.google.com.pe/books?id=LnVxgMkEhkgC>
- Fleming, P., & Alberdi Lang, M. José. (2000). *Hablemos de marketing interactivo: Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. ESIC Editorial.

- Galdolage, B. S. (2020). A Book Review: Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan, Wiley, 2017; ISBN 978-1-119-34120-8 (cloth); ISBN 978-1-119-34106-2 (EPDF). *Sri Lanka Journal of Management Studies*, 2(2), 155-157.
<https://doi.org/10.4038/sljms.v2i2.44>
- Godin, S. (2018). *This is marketing*. Portfolio/Penguin.
- Hernández Sampieri, R., & Fernandez-Collado, C. F. (2014). *Metodología de la investigación* (P. Baptista Lucio, Ed.; Sexta edición). McGraw-Hill Education.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (Third Edition). Kogan Page Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022a). *Marketing management* (Sixteenth edition, global edition). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022b). *Marketing management* (Sixteenth edition, global edition). Pearson.
- Leedy, P. D., & Ormrod, J. E. (2016). *Practical research: Planning and design* (Eleventh edition). Pearson.
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, 125, 815-826. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042>
- Mendoza, C. (2020). *Marketing digital como herramienta para ventas en plataformas en los emprendedores de tumbes, 2020* [Pregrado,

- Universidad Nacional de Tumbes].
<http://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/2486>
- Mihashiro-Santamaria, Y., Mantari-Quevedo, A. S., Cordova-Buiza, F., & Olavarria-Benavides, H. L. (2024). Digital Marketing in Tourist Restaurants: Promotional Strategies for the Consumer. En R. El Khoury (Ed.), *Technology-Driven Business Innovation: Unleashing the Digital Advantage* (Vol. 540, pp. 1-10). Springer Nature Switzerland.
https://doi.org/10.1007/978-3-031-62656-2_1
- PERTUR. (2025). *Tumbes 2019-2025 Plan Estratégico Regional de Turismo* [Reporte Estadístico]. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/391637/PERTUR_TUMBES.pdf
- PROMPERÚ. (2024). *Más de 175 mil turistas extranjeros llegan al Perú para hacer turismo gastronómico*.
<https://www.gob.pe/institucion/promperu/noticias/1065679-mas-de-175-mil-turistas-extranjeros-llegan-al-peru-para-hacer-turismo-gastronomico>
- Romero-Orozco, B. G., Sánchez-Rodríguez, N. B., & Mendoza-Flores, J. E. (2025). Marketing Digital y Lealtad del Cliente en Pymes Restauranteras de Ciudad Victoria, Tamaulipas. *Vinculatégica EFAN*, 11(4), 213-229.
<https://doi.org/10.29105/vtga11.4-1188>
- Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (Fourth edition). Kogan Page.
- Sainz, J. M. (2024). *El plan de marketing en la práctica* (25a ed). ESIC.
- Selman, H. N. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.

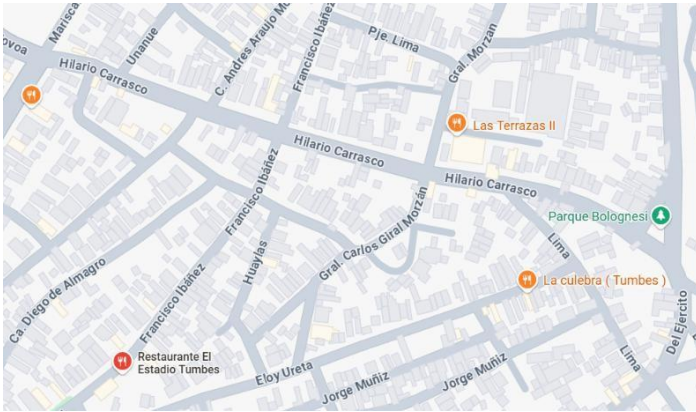
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2018). *Marketing: Real people, real choices* (Ninth edition). Pearson Education, Inc.
- Statista. (2023). *Circumstances under which customers expected better personalization worldwide in 2023*.
<https://www.statista.com/statistics/1415837/customer-expectations-for-better-personalization-worldwide/>
- Strauss, J., Frost, R., & Fox, A. K. (2019). *E-marketing* (Eighth edition). Routledge.
- Thompson, I. (2015, julio). *¿QUÉ ES MARKETING DIGITAL?* marketingintensivo.
<https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>
- Traver, C. G. (Ed.). (2020). *E-Commerce 2020–2021: Business, Technology and Society, Global Edition* (16. Auflage). Pearson Education, Limited.
- Vilchez, V. (2022). *El marketing digital y la fidelización de los clientes en un restaurante del distrito La Victoria, Lima, 2022* [Pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/104139>
- Arbildo Castro, T., Calvanapón Alva, F. A., Ventura Castro, E. M., & Wong Aitken, H. G. (2023). Marketing digital y fidelización de clientes de un restaurant del norte del Perú. Proceedings of the 3rd LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development (LEIRD 2023). <https://doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.422>
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (5.^a ed.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315640341>
- Fleming, P., & Alberdi Lang, M. J. (2000). *Hablemos de marketing interactivo: Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. ESIC Editorial.

- Guevara Becerra, C., & Mendez Limay, K. (2024). Marketing digital y fidelización de clientes en restaurantes turísticos de la ciudad de Cajamarca en el año 2024 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte].
- Herrera, C., & Sanchez, R. (2023). Estrategia de marketing digital y lealtad al cliente en DV Consultores, Tumbes 2023 [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/136512>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing management (16.^a ed., global ed.). Pearson.
- Moya Machado, A. (2024). Marketing digital y fidelización de clientes en el restaurant gourmet Olimpo, Distrito de Huánuco [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI].
- Paredes-Pérez, M. A. J., Palomino-Crispín, A. E., Amaya-Munguía, A. A., Sánchez-Julcarima, G. J., & Aliaga-Balbín, H. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín. *Gaceta Científica*, 8(2), 63–69.
doi:10.46794/gacien.8.2.1444
- Poveda-Anchundia, T., & Morocho-Valarezo, K. (2023). Incidencia de las estrategias de social media marketing en la fidelización de clientes de restaurantes en fase inicial en Guayaquil. *Revista Investigaciones ULCB*, 10(1), 94–103.
- Rodríguez Cobos, D. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el restaurante Muyupampa, Moyobamba – 2022 [Tesis, Universidad César Vallejo].
- Selman, H. (2017). Marketing digital. Ibukku.
- Strauss, J., Frost, R., & Fox, A. K. (2019). E-marketing (8th ed.). Routledge.
- Thompson, I. (2015). ¿Qué es marketing digital? Marketing Intensivo.
- Vilchez Isla, V. M. (2022). El marketing digital y la fidelización de los clientes en un restaurante del distrito La Victoria, Lima, 2022 [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].

Vilchez, V. (2022). El marketing digital y la fidelización de los clientes en un restaurante del distrito La Victoria, Lima, 2022 [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].

ANEXOS

Anexo 1. Croquis de los principales restaurantes turísticos en el distrito de Tumbes



Restaurante Las Gemelas



Restaurante La Culebra



Restaurante El Estadio



Restaurante La Rica Caballa



Restaurante Aquí me quedo



Restaurante Las Terrazas

Anexo 2. Matriz de Consistencia

Título: Estrategias de marketing digital y fidelización de clientes en los principales restaurantes turísticos en el distrito de Tumbes, 2025

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>Problema general: ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital y la fidelización de clientes en los principales restaurantes turísticos en el distrito Tumbes, 2025?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre el Flujo de las estrategias de marketing y la fidelización de clientes en los principales restaurantes turísticos en el distrito Tumbes?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la funcionalidad del marketing digital y la fidelización de clientes en los principales restaurantes turísticos en el distrito Tumbes?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el feedback del cliente en plataformas digitales y la fidelización de clientes en los principales restaurantes</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y la fidelización de clientes en los principales restaurantes turísticos en el distrito Tumbes.</p> <p>Objetivos específicos: Determinar qué relación existe entre el Flujo de las estrategias de marketing y la fidelización de clientes en los principales restaurantes turísticos en el distrito Tumbes.</p> <p>Determinar qué relación existe entre la funcionalidad del marketing digital y la fidelización de clientes en los principales restaurantes turísticos en el distrito Tumbes.</p> <p>Determinar qué relación existe entre el feedback del cliente en plataformas digitales y la fidelización de clientes en los principales restaurantes turísticos en el distrito Tumbes.</p>	<p>Hipótesis general: Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y la fidelización de clientes en los principales restaurantes turísticos en el distrito Tumbes, 2025.</p> <p>Hipótesis específicas: Existe una relación significativa entre el Flujo de las estrategias de marketing y la fidelización de clientes en los principales restaurantes turísticos en el distrito Tumbes.</p> <p>Existe una relación significativa entre la funcionalidad del marketing digital y la fidelización de clientes en los principales restaurantes turísticos en el distrito Tumbes.</p> <p>Existe una relación significativa entre el feedback del cliente en plataformas digitales y la fidelización de clientes en los principales restaurantes turísticos en el distrito Tumbes.</p>	<p>Variable 1: Marketing digital</p> <p>Dimensiones</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Flujo 2. Funcionalidad 3. Feedback 4. Fidelización <p>Variable 2: Fidelización de clientes</p> <p>Dimensiones</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Información de clientes 2. Marketing Interno 3. Comunicación continua 4. Experiencia del cliente 	<p>Tipo de estudio: Descriptivo Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Población: Restaurantes turísticos de Tumbes</p> <p>Muestra: Clientes de Restaurantes turísticos</p> <p>Métodos: Inductivo, Deductivo, Cuantitativo, Descriptivo, Analítico</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario Libreta</p>

<p>turísticos en el distrito Tumbes?</p> <p>¿Cómo se relaciona la fidelización del usuario en plataformas digitales y la fidelización de clientes en los principales restaurantes turísticos en el distrito Tumbes?</p>	<p>Determinar qué relación existe entre la fidelización del usuario en plataformas digitales y la fidelización de clientes en los principales restaurantes turísticos en el distrito Tumbes.</p>	<p>Existe relación significativa entre la fidelización del usuario en plataformas digitales y la fidelización de clientes en los principales restaurantes turísticos en el distrito Tumbes.</p>		
---	--	---	--	--

Anexo 3. Matriz de Operacionalización

Título: Estrategias de marketing digital y fidelización de clientes en los principales restaurantes turísticos en el distrito de Tumbes, 2025

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento y escala de medición
Marketing Digital	Base de los negocios digitales que permite acercarse a los clientes y conocer sus necesidades, y ampliar los canales de distribución para incrementar las ventas, a través de campañas de marketing digital utilizando medios digitales como el marketing de búsqueda como los anuncios pagados; la publicidad en línea, que abarca anuncios en redes sociales; y el marketing de afiliados, como influencers promocionando productos (Chaffey & Smith, 2017, p. 13).	El marketing digital se mide a través de cuatro dimensiones, conocidas como las 4F: Flujo, Funcionalidad, Feedback (retroalimentación) y Fidelización, como lo indica (Selman, 2017). Los datos para medir cada dimensión se obtienen, utilizando un cuestionario estructurado en base a 6 indicadores, aplicando la escala de Likert con 5 alternativas de respuesta.	Flujo	- Valor añadido - Expectativa	1;2;3. 4;5;6	Escala ordinal. Cada ítem se valora como: Nunca (1); Casi nunca (2); A veces (3); Casi siempre (4); Siempre (5) Los niveles por dimensión se definieron según ítems: Dim. con 3 ítems: Bueno: 13 - 15 Regular: 10 - 12 Deficiente: 3 – 9 Dim. con 4 ítems: Bueno: 17 - 20 Regular: 13 - 16 Deficiente: 4 – 12 Dim. con 5 ítems: Bueno: 21 - 35 Regular: 16 - 20 Deficiente: 5 – 15 Dim. con 6 ítems: Bueno: 25 - 30 Regular: 19 - 24 Deficiente: 6 – 18 Var. con 15 ítems: Bueno: 61 - 75 Regular: 46 - 60 Deficiente: 15 – 45
			Funcionalidad	- Contenido útil y de interés	7;8;9	
			Feedback	- Comunicación entre el cliente y la marca	10;11,12	
			Fidelización	- Compromiso - Recomendación	13;14 15	
Fidelización de Clientes	Es un proceso utilizada por las empresas para retener a sus clientes a largo plazo, usando diferentes estrategias basadas en el análisis del cliente, como su información de experiencias, datos demográficos, preferencias de medios y canales de distribución. Además, para lograr la lealtad de los clientes es fundamental comprender sus capacidades, recursos, necesidades y deseos, lo que permite diseñar ofertas personalizadas, brindar un servicio de calidad y desarrollar mensajes específicos para cada cliente. (Kotler et al., 2022b).	La fidelización de clientes se mide a través de cuatro dimensiones según lo indica Vilchez (2022): Información de cliente, Marketing interno, Comunicación y Experiencia del cliente. Los datos para medir cada dimensión se obtienen, utilizando un cuestionario estructurado en base a 8 indicadores aplicando la escala de Likert con 5 alternativas de respuesta.	Información del cliente	- Intereses del consumidor. - Expectativa. - Personalización	1 2 3	
			Marketing interno	- Compromiso	4; 5,6	
			Comunicación	- Información clara y útil. - Conversación continua.	7; 8;9 10;11	
			Experiencia del Cliente	- Brindar soluciones - Valor agregado	12, 13; 14; 15	

Anexo 4. Cuestionario de encuesta

Parte 1. Cuestionario de la variable: Marketing Digital

Estimado/a participante:

La presente investigación tiene un carácter estrictamente académico y forma parte de la tesis titulada " Estrategias de marketing digital y fidelización de clientes en los principales restaurantes turísticos en el distrito de Tumbes, 2025". Por lo tanto, toda la información que usted ofrezca será tratada de manera anónima y confidencial.

Les solicitamos que respondan con sinceridad a las afirmaciones relacionadas con la gestión de inventario en su lugar de trabajo. Su participación es importante para el éxito de este estudio.

Instrucciones de respuesta:

1. Lea cuidadosamente cada afirmación antes de seleccionar una opción.
2. Para cada afirmación, marque una de las siguientes alternativas según su nivel de acuerdo o desacuerdo:
 - **Totalmente en desacuerdo**
 - **En desacuerdo**
 - **Indeciso**
 - **De acuerdo**
 - **Totalmente de acuerdo**

Por favor, responda de manera sincera y basada en su experiencia personal en el desempeño de su trabajo.

¡Gracias por su colaboración!

	Variables	Escala de Likert				
	MARKETING DIGITAL	TD	ED	I	DA	TA
Items	Dimensiones	1	2	3	4	5
	Flujo					
	Indicador: Valor añadido					
1	El contenido digital de las redes sociales del restaurant me ofrece información útil y relevante (variedad de platos, precios, ubicación, promociones).					
2	Encuentro fácilmente la información que necesito al interactuar con las plataformas digitales del Restaurant.					
3	El restaurant presenta una imagen corporativa de manera atractiva en redes sociales.					
	Indicador: Expectativa					
4	Influye mi estado de ánimo si la experiencia del restaurant no cumple mis expectativas.					
5	Mi perspectiva es alta cuando el restaurant tiene reseñas positivas en sus plataformas digitales.					
6	La presentación digital del restaurant influye en mis decisiones al momento de adquirir los productos o servicios.					
	Funcionalidad					
	Indicador: Contenido útil y de interés					
7	Me interesa que el restaurant comparta publicaciones sobre la preparación de sus platillos y la historia de sus recetas.					
8	El restaurant publica contenido actualizado y detallado que fortalece mi fidelización como cliente.					
9	El Restaurant publica consejos sobre nutrición o salud relacionado con su variedad de platos que genera interés en mi persona.					
	Feedback					
	Indicador: Comunicación entre el cliente y la marca					
10	Prefiero que el restaurant interactúe conmigo a través de encuestas, preguntas o publicaciones interactivas.					
11	El restaurant responde de manera rápida y efectiva a mis consultas en sus plataformas digitales.					
12	La falta de respuesta o interacción del restaurant en redes sociales afecta mi decisión de visitarlo.					
	Fidelización					
	Indicador: Compromiso					
13	Si el restaurant ofrece contenido exclusivo en sus plataformas digitales (promociones, eventos, sorteos), me siento más motivado/a a seguirlo y visitarlo.					
14	A menudo interactué en las redes sociales del restaurant y reviso frecuentemente sus publicaciones.					
	Indicador: Recomendación					
15	Recomendaría a mis amistades si el restaurant proporciona promociones únicas a través de sus plataformas digitales					

Parte 2. Cuestionario de la variable: Fidelización del cliente

Estimado/a participante:

La presente investigación tiene un carácter estrictamente académico y forma parte de la tesis titulada " Estrategias de marketing digital y fidelización de clientes en los principales restaurantes turísticos en el distrito de Tumbes, 2025". Por lo tanto, toda la información que usted ofrezca será tratada de manera anónima y confidencial. Les solicitamos que respondan con sinceridad a las afirmaciones relacionadas con la gestión de inventario en su lugar de trabajo. Su participación es importante para el éxito de este estudio.

Instrucciones de respuesta:

2. Lea cuidadosamente cada afirmación antes de seleccionar una opción.
3. Para cada afirmación, marque una de las siguientes alternativas según su nivel de acuerdo o desacuerdo:
 - **Totalmente en desacuerdo**
 - **En desacuerdo**
 - **Indeciso**
 - **De acuerdo**
 - **Totalmente de acuerdo**
4. Por favor, responda de manera sincera y basada en su experiencia personal en el desempeño de su trabajo.

¡Gracias por su colaboración!

	Fidelización de cliente	TD	ED	I	DA	TA
	Información del cliente	1	2	3	4	5
	Indicador: Intereses del consumidor					
1	El establecimiento se interesa en conocer mis necesidades y preferencias como clientes					
	Indicador: Expectativa					
2	el restaurant actualiza constantemente su contenido digital con información relevante y atractiva.					
	Indicador: Personalización					
3	El restaurant ofrece el servicio de delibery al momento que realizo mis pedidos					
	Marketing interno					
	Indicador: Compromiso					
4	Me identifico con el restaurant cuando invierte en la mejora de su servicio					
5	Siento que el restaurant se preocupa por mantener una buena relación cercana y duradera con sus clientes.					
6	Se evidencia un personal con un alto compromiso que influyen en mi decisión de recomendarlos.					
	Comunicación					
	Indicador: Información clara y útil.					
7	Valoro las publicaciones constantes sobre eventos especiales, campañas y posibles modificaciones en su servicios.					
8	Las publicaciones del restaurant son claras y me ayudan a conocer su variedad de platos, precios y horarios de atención.					
9	Encuentro fácilmente la información que necesito sobre el restaurant en sus redes sociales o páginas web.					
	Indicador: Conversación continua.					
10	Valoro que el restaurant realice transmisiones en vivo o sesiones de preguntas y respuestas con sus clientes.					
11	Disfruto cuando el restaurant comparte contenido digital de sus clientes, como fotos, reseñas o experiencias.					
	Experiencia del cliente					
	Indicador: Brindar soluciones					
12	Prefiero que el restaurant informe claramente sobre tiempos de espera, disponibilidad de productos y políticas de servicio.					
13	El restaurant ofrece múltiples canales de contacto (WhatsApp, redes sociales, teléfono) que me generan más confianza.					
14	Considero que el restaurant gestiona correctamente los reclamos, quejas y/o sugerencias					
	Indicador: Valor agregado					
15	El restaurant me sorprende con detalles adicionales (postre de cortesía, bebida extra, etc.) que me genera más lealtad.					

Anexo 5. Base de datos de la prueba Piloto

Parte 1: Datos de la variable Marketing Digital

Sujeto	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Total
1	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	50
2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	25
3	4	5	5	4	5	3	4	5	3	4	5	5	5	5	4	66
4	5	3	3	5	3	3	5	3	3	5	3	3	3	3	5	55
5	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	20
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
8	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	55
9	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	55
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
12	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	50
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
16	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	65
17	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	25

18	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	55
19	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	65
20	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	65
21	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	65
22	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	70
23	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	55
24	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	65
25	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	55
26	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	55
27	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	55
28	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	55
29	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	55
30	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	55
31	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	65
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
33	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	70
34	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	70
35	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	70
36	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	70
37	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	62
Varianzas	0.764	1.090	0.777	0.764	1.123	0.766	0.764	1.123	0.766	0.764	1.090	0.777	1.090	0.777	0.764	154.278

Parte 2: Base de datos de la variable Fidelización del cliente

N°	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Total
1	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	51
2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	24
3	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	69
4	3	5	3	5	3	3	5	3	3	5	3	5	3	3	5	57
5	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	21
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
8	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	54
9	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	54
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
12	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	50
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
16	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	66
17	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	25
18	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	54

19	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	66
20	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	65
21	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	65
22	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	71
23	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	54
24	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	65
25	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	55
26	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	55
27	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	55
28	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	55
29	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	55
30	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	54
31	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	64
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
33	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	69
34	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	69
35	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	69
36	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	69
37	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	62
Varianzas	0.777	0.764	1.123	0.764	1.090	0.777	0.764	1.090	0.777	0.764	1.123	0.764	1.090	0.777	0.764	154.562

Anexo 6. Resultados de la prueba piloto para la confiabilidad del instrumento

Análisis de confiabilidad de ítem por dimensión.

	DIMENSIONES	Alfa de Cronbach si el ítem se borra
	FLUJO	
1	El contenido digital de las redes sociales del restaurant me ofrece información útil y relevante (variedad de platos, precios, ubicación, promociones).	0.94
2	Encuentro fácilmente la información que necesito al interactuar con las plataformas digitales del Restaurant.	0.927
3	El restaurant presenta una imagen corporativa de manera atractiva en redes sociales.	0.925
4	Influye mi estado de ánimo si la experiencia del restaurant no cumple mis expectativas.	0.94
5	Mi perspectiva es alta cuando el restaurant tiene reseñas positivas en sus plataformas digitales.	0.928
6	La presentación digital del restaurant influye en mis decisiones al momento de adquirir los productos o servicios.	0.93
	Alfa de Cronbach: $\alpha = 0.943$ La fiabilidad es considerada como EXCELENTE	
	FUNCIONALIDAD	
7	Me interesa que el restaurant comparta publicaciones sobre la preparación de sus platillos y la historia de sus recetas.	0.862
8	El restaurant publica contenido actualizado y detallado que fortalece mi fidelización como cliente.	0.775
9	El Restaurant publica consejos sobre nutrición o salud relacionado con su variedad de platos que genera interés en mi persona.	0.731
	Alfa de Cronbach: $\alpha = 0.852$ La fiabilidad es considerada como BUENA	
	FEEDBACK	
10	Prefiero que el restaurant interactúe conmigo a través de encuestas, preguntas o publicaciones interactivas.	0.906
11	El restaurant responde de manera rápida y efectiva a mis consultas en sus plataformas digitales.	0.783
12	La falta de respuesta o interacción del restaurant en redes sociales afecta mi decisión de visitarlo.	0.735
	Alfa de Cronbach: $\alpha = 0.868$ La fiabilidad es considerada como BUENA	
	FIDELIZACIÓN	
13	Si el restaurant ofrece contenido exclusivo en sus plataformas digitales (promociones, eventos, sorteos), me siento más motivado/a a seguirlo y visitarlo.	0.783
14	A menudo interactué en las redes sociales del restaurant y reviso frecuentemente sus publicaciones.	0.735
15	Recomendaría a mis amistades si el restaurant proporciona promociones únicas a través de sus plataformas digitales	0.906
	Alfa de Cronbach: $\alpha = 0.868$ La fiabilidad es considerada como BUENA	

	DIMENSIONES	Alfa de Cronbach si el ítem se borra
	INFORMACION DE CLIENTE	
1	El establecimiento se interesa en conocer mis necesidades y preferencias como clientes	0.731
2	el restaurant actualiza constantemente su contenido digital con información relevante y atractiva.	0.898
3	El restaurant ofrece el servicio de delibery al momento que realizo mis pedidos	0.783
	Alfa de Cronbach: $\alpha = 0.865$ La fiabilidad es considerada como BUENA	
	MARKETING INTERNO	
4	Me identifico con el restaurant cuando invierte en la mejora de su servicio	0.906
5	Siento que el restaurant se preocupa por mantener una buena relación cercana y duradera con sus clientes.	0.783
6	Se evidencia un personal con un alto compromiso que influyen en mi decisión de recomendarlos.	0.735
	Alfa de Cronbach: $\alpha = 0.868$ La fiabilidad es considerada como BUENA	
	COMUNICACIÓN	
7	Valoro las publicaciones constantes sobre eventos especiales, campañas y posibles modificaciones en su servicios.	0.923
8	Las publicaciones del restaurant son claras y me ayudan a conocer su variedad de platos, precios y horarios de atención.	0.905
9	Encuentro fácilmente la información que necesito sobre el restaurant en sus redes sociales o páginas web.	0.910
10	Valoro que el restaurant realice transmisiones en vivo o sesiones de preguntas y respuestas con sus clientes.	0.923
11	Disfruto cuando el restaurant comparte contenido digital de sus clientes, como fotos, reseñas o experiencias.	0.907
	Alfa de Cronbach: $\alpha = 0.930$ La fiabilidad es considerada como EXCELENTE	
	EXPERIENCIA DEL CLIENTE	
12	Prefiero que el restaurant informe claramente sobre tiempos de espera, disponibilidad de productos y políticas de servicio.	0.868
13	El restaurant ofrece múltiples canales de contacto (WhatsApp, redes sociales, teléfono) que me generan más confianza.	0.906
14	Considero que el restaurant gestiona correctamente los reclamos, quejas y/o sugerencias	0.877
15	El restaurant me sorprende con detalles adicionales (postre de cortesía, bebida extra, etc.) que me genera más lealtad.	0.868

Alfa de Cronbach: $\alpha = 0.907$
La fiabilidad es considerada como EXCELENTE

Anexo 7. Instrumentos de validación por expertos

Parte1: Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le presenta el instrumento de recolección de datos correspondiente al cuestionario de marketing digital que permitirá recoger la información necesaria para la investigación titulada “Estrategias de marketing digital y fidelización de clientes en los principales restaurantes turísticos en el distrito de Tumbes, 2025”. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem corresponde a la dimensión y es adecuado para medirla	1 es de acuerdo 0 es en desacuerdo
Claridad	El ítem es fácilmente comprensible, es decir, su sintaxis y semántica son apropiadas.	1 es de acuerdo 0 es en desacuerdo
Coherencia	El ítem guarda una relación lógica con el indicador que está midiendo.	1 es de acuerdo 0 es en desacuerdo
Relevancia	La pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluida.	1 es de acuerdo 0 es en desacuerdo

Nota. Estos Criterios son adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

Matriz de validación del cuestionario para la variable: "Marketing Digital".

Definición conceptual de la Variable: Según Thompson (2015), el marketing digital es una estrategia que permite a las empresas y organizaciones interactuar con sus clientes y segmentos de mercado mediante los medios digitales, lo que facilita la comunicación, la prestación de servicios y la concreción de ventas.

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Dimensión: Flujo	Valor añadido	El contenido digital de las redes sociales del restaurant me ofrece información útil y relevante (variedad de platos, precios, ubicación, promociones).	1	1	1	1	
		Encuentro fácilmente la información que necesito al interactuar con las plataformas digitales del Restaurant.	1	1	1	1	
		El restaurant presenta una imagen corporativa de manera atractiva en redes sociales.	1	1	1	1	
	Expectativa	Influye mi estado de ánimo si la experiencia del restaurant no cumple mis expectativas.	1	1	1	1	
		Mi perspectiva es alta cuando el restaurant tiene reseñas positivas en sus plataformas digitales.	1	1	1	1	
		La presentación digital del restaurant influye en mis decisiones al momento de adquirir los productos o servicios.	1	1	1	1	
Dimensión: Funcionalidad	Contenido útil y de interés	Me interesa que el restaurant comparta publicaciones sobre la preparación de sus platillos y la historia de sus recetas.	1	1	1	1	
		El restaurant publica contenido actualizado y detallado que fortalece mi fidelización como cliente.	1	1	1	1	
		El Restaurant publica consejos sobre nutrición o salud relacionado con su variedad de platos que genera interés en mi persona.	1	1	1	1	
Dimensión: Feedback	Comunicación entre el cliente y la marca	Prefiero que el restaurant interactúe conmigo a través de encuestas, preguntas o publicaciones interactivas.	1	1	1	1	
		El restaurant responde de manera rápida y efectiva a mis consultas en sus plataformas digitales.	1	1	1	1	
		La falta de respuesta o interacción del restaurant en redes sociales afecta mi decisión de visitarlo.	1	1	1	1	
Dimensión: Fidelización	Compromiso	Si el restaurant ofrece contenido exclusivo en sus plataformas digitales (promociones, eventos, sorteos), me siento más motivado/a a seguirlo y visitarlo.	1	1	1	1	
		A menudo interactué en las redes sociales del restaurant y reviso frecuentemente sus publicaciones.	1	1	1	1	
	Recomendación	Recomendaría a mis amistades si el restaurant proporciona promociones únicas a través de sus plataformas digitales	1	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Guía de entrevista
Objetivo del instrumento	El objetivo del instrumento es medir la Variable: Marketing digital.
Nombres y apellidos del experto	Patricia Nataly Guaranda Calero
Documento de identidad	DNI: 41118574
Años de experiencia en el área	10
Máximo grado académico	Magister
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Nacional de Tumbes
Cargo	Docente de la escuela de Administración
Número telefónico	945 073 013
Firma	
Fecha	25 de julio de 2025

Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le presenta el instrumento de recolección de datos correspondiente al cuestionario de fidelización de clientes que permitirá recoger la información necesaria para la investigación titulada “Estrategias de marketing digital y fidelización de clientes en los principales restaurantes turísticos en el distrito de Tumbes, 2025”. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem corresponde a la dimensión y es adecuado para medirla	1 es de acuerdo 0 es en desacuerdo
Claridad	El ítem es fácilmente comprensible, es decir, su sintaxis y semántica son apropiadas.	1 es de acuerdo 0 es en desacuerdo
Coherencia	El ítem guarda una relación lógica con el indicador que está midiendo.	1 es de acuerdo 0 es en desacuerdo
Relevancia	La pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluida.	1 es de acuerdo 0 es en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

Matriz de validación del cuestionario para la variable: "Fidelización de clientes".

Definición conceptual de la Variable: Según Kotler et al. (2022) refiere que, fidelizar a los clientes mejora significativamente la rentabilidad, ya que es menos costoso mantener a un cliente leal que atraer a uno nuevo, lo que permite a las empresas optimizar recursos y fortalecer su base de clientes a largo plazo.

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Dimensión: Información del cliente	Intereses del consumidor	El establecimiento se interesa en conocer mis necesidades y preferencias como clientes	1	1	1	1	
	Expectativa	el restaurant actualiza constantemente su contenido digital con información relevante y atractiva.	1	1	1	1	
	Personalización	El restaurant ofrece el servicio de delibery al momento que realizo mis pedidos	1	1	1	1	
Dimensión: Marketing interno	Compromiso	Me identifico con el restaurant cuando invierte en la mejora de su servicio	1	1	1	1	
		Siento que el restaurant se preocupa por mantener una buena relación cercana y duradera con sus clientes.	1	1	1	1	
		Se evidencia un personal con un alto compromiso que influyen en mi decisión de recomendarlos.	1	1	1	1	
Dimensión: Comunicación	Información clara y útil.	Valoro las publicaciones constantes sobre eventos especiales, campañas y posibles modificaciones en su servicios.	1	1	1	1	
		Las publicaciones del restaurant son claras y me ayudan a conocer su variedad de platos, precios y horarios de atención.	1	1	1	1	
		Encuentro fácilmente la información que necesito sobre el restaurant en sus redes sociales o páginas web.	1	1	1	1	
	Conversación continua.	Valoro que el restaurant realice transmisiones en vivo o sesiones de preguntas y respuestas con sus clientes.	1	1	1	1	
		Disfruto cuando el restaurant comparte contenido digital de sus clientes, como fotos, reseñas o experiencias.	1	1	1	1	
Dimensión: Experiencia del Cliente	Brindar soluciones	Prefiero que el restaurant informe claramente sobre tiempos de espera, disponibilidad de productos y políticas de servicio.	1	1	1	1	
		El restaurant ofrece múltiples canales de contacto (WhatsApp, redes sociales, teléfono) que me generan más confianza.	1	1	1	1	
		Considero que el restaurant gestiona correctamente los reclamos, quejas y/o sugerencias	1	1	1	1	
	Valor agregado	El restaurant me sorprende con detalles adicionales (postre de cortesía, bebida extra, etc.) que me genera más lealtad.	1	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Guía de entrevista
Objetivo del instrumento	El objetivo del instrumento es medir la Variable: Fidelización de clientes.
Nombres y apellidos del experto	Patricia Nataly Guaranda Calero
Documento de identidad	DNI: 41118574
Años de experiencia en el área	10
Máximo grado académico	Magister
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Nacional de Tumbes
Cargo	Docente de la escuela de Administración
Número telefónico	945 073 013
Firma	
Fecha	25 de julio de 2025

Parte 2: Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le presenta el instrumento de recolección de datos correspondiente al cuestionario de marketing digital que permitirá recoger la información necesaria para la investigación titulada "Estrategias de marketing digital y fidelización de clientes en los principales restaurantes turísticos en el distrito de Tumbes, 2025". Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem corresponde a la dimensión y es adecuado para medirla	1 es de acuerdo 0 es en desacuerdo
Claridad	El ítem es fácilmente comprensible, es decir, su sintaxis y semántica son apropiadas.	1 es de acuerdo 0 es en desacuerdo
Coherencia	El ítem guarda una relación lógica con el indicador que está midiendo.	1 es de acuerdo 0 es en desacuerdo
Relevancia	La pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluida.	1 es de acuerdo 0 es en desacuerdo


Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

Matriz de validación del cuestionario para la variable: "Marketing Digital".

Definición conceptual de la Variable: Según Thompson (2015), el marketing digital es una estrategia que permite a las empresas y organizaciones interactuar con sus clientes y segmentos de mercado mediante los medios digitales, lo que facilita la comunicación, la prestación de servicios y la concreción de ventas.

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Dimensión: Flujo	Valor añadido	El contenido digital de las redes sociales del restaurant me ofrece información útil y relevante (variedad de platos, precios, ubicación, promociones).	1	1	1	1	
		Encuentro fácilmente la información que necesito al interactuar con las plataformas digitales del Restaurant.	1	1	1	1	
		El restaurant presenta una imagen corporativa de manera atractiva en redes sociales.	1	1	1	1	
	Expectativa	Influye mi estado de ánimo si la experiencia del restaurant no cumple mis expectativas.	1	1	1	1	
		Mi perspectiva es alta cuando el restaurant tiene reseñas positivas en sus plataformas digitales.	1	1	1	1	
		La presentación digital del restaurant influye en mis decisiones al momento de adquirir los productos o servicios.	1	1	1	1	
Dimensión: Funcionalidad	Contenido útil y de interés	Me interesa que el restaurant comparta publicaciones sobre la preparación de sus platillos y la historia de sus recetas.	1	1	1	1	
		El restaurant publica contenido actualizado y detallado que fortalece mi fidelización como cliente.	1	1	1	1	
		El Restaurant publica consejos sobre nutrición o salud relacionado con su variedad de platos que genera interés en mi persona.	1	1	1	1	
Dimensión: Feedback	Comunicación entre el cliente y la marca	Prefiero que el restaurant interactúe conmigo a través de encuestas, preguntas o publicaciones interactivas.	1	1	1	1	
		El restaurant responde de manera rápida y efectiva a mis consultas en sus plataformas digitales.	1	1	1	1	
		La falta de respuesta o interacción del restaurant en redes sociales afecta mi decisión de visitarlo.	1	1	1	1	
Dimensión: Fidelización	Compromiso	Si el restaurant ofrece contenido exclusivo en sus plataformas digitales (promociones, eventos, sorteos), me siento más motivado/a a seguirlo y visitarlo.	1	1	1	1	
		A menudo interactué en las redes sociales del restaurant y reviso frecuentemente sus publicaciones.	1	1	1	1	
	Recomendación	Recomendaría a mis amistades si el restaurant proporciona promociones únicas a través de sus plataformas digitales	1	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Guía de entrevista
Objetivo del instrumento	El objetivo del instrumento es medir la Variable: Marketing digital.
Nombres y apellidos del experto	Galvani Guerrero García
Documento de identidad	DNI: 45101586
Años de experiencia en el área	10
Máximo grado académico	Magister
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Nacional de Tumbes
Cargo	Profesor de la escuela de Administración
Número telefónico	973758395
Firma	
Fecha	25 de julio de 2025

Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le presenta el instrumento de recolección de datos correspondiente al cuestionario de fidelización de clientes que permitirá recoger la información necesaria para la investigación titulada “Estrategias de marketing digital y fidelización de clientes en los principales restaurantes turísticos en el distrito de Tumbes, 2025”. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem corresponde a la dimensión y es adecuado para medirla	1 es de acuerdo 0 es en desacuerdo
Claridad	El ítem es fácilmente comprensible, es decir, su sintaxis y semántica son apropiadas.	1 es de acuerdo 0 es en desacuerdo
Coherencia	El ítem guarda una relación lógica con el indicador que está midiendo.	1 es de acuerdo 0 es en desacuerdo
Relevancia	La pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluida.	1 es de acuerdo 0 es en desacuerdo


Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

Matriz de validación del cuestionario para la variable: "Fidelización de clientes".

Definición conceptual de la Variable: Según Kotler et al. (2022) refiere que, fidelizar a los clientes mejora significativamente la rentabilidad, ya que es menos costoso mantener a un cliente leal que atraer a uno nuevo, lo que permite a las empresas optimizar recursos y fortalecer su base de clientes a largo plazo.

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Dimensión: Información del cliente	Intereses del consumidor	El establecimiento se interesa en conocer mis necesidades y preferencias como clientes	1	1	1	1	
	Expectativa	el restaurant actualiza constantemente su contenido digital con información relevante y atractiva.	1	1	1	1	
	Personalización	El restaurant ofrece el servicio de delibery al momento que realizo mis pedidos	1	1	1	1	
Dimensión: Marketing interno	Compromiso	Me identifico con el restaurant cuando invierte en la mejora de su servicio	1	1	1	1	
		Siento que el restaurant se preocupa por mantener una buena relación cercana y duradera con sus clientes.	1	1	1	1	
		Se evidencia un personal con un alto compromiso que influyen en mi decisión de recomendarlos.	1	1	1	1	
Dimensión: Comunicación	Información clara y útil.	Valoro las publicaciones constantes sobre eventos especiales, campañas y posibles modificaciones en su servicios.	1	1	1	1	
		Las publicaciones del restaurant son claras y me ayudan a conocer su variedad de platos, precios y horarios de atención.	1	1	1	1	
		Encuentro fácilmente la información que necesito sobre el restaurant en sus redes sociales o páginas web.	1	1	1	1	
	Conversación continua.	Valoro que el restaurant realice transmisiones en vivo o sesiones de preguntas y respuestas con sus clientes.	1	1	1	1	
		Disfruto cuando el restaurant comparte contenido digital de sus clientes, como fotos, reseñas o experiencias.	1	1	1	1	
Dimensión: Experiencia del Cliente	Brindar soluciones	Prefiero que el restaurant informe claramente sobre tiempos de espera, disponibilidad de productos y políticas de servicio.	1	1	1	1	
		El restaurant ofrece múltiples canales de contacto (WhatsApp, redes sociales, teléfono) que me generan más confianza.	1	1	1	1	1
		Considero que el restaurant gestiona correctamente los reclamos, quejas y/o sugerencias	1	1	1	1	1
	Valor agregado	El restaurant me sorprende con detalles adicionales (postre de cortesía, bebida extra, etc.) que me genera más lealtad.	1	1	1	1	1

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Guía de entrevista
Objetivo del instrumento	El objetivo del instrumento es medir la Variable: Fidelización de clientes.
Nombres y apellidos del experto	Galvani Guerrero García
Documento de identidad	DNI: 45101586
Años de experiencia en el área	10
Máximo grado académico	Magister
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Nacional de Tumbes
Cargo	Profesor de la escuela de Administración
Número telefónico	973758395
Firma	
Fecha	25 de julio de 2025

Parte 3: Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le presenta el instrumento de recolección de datos correspondiente al cuestionario de marketing digital que permitirá recoger la información necesaria para la investigación titulada “Estrategias de marketing digital y fidelización de clientes en los principales restaurantes turísticos en el distrito de Tumbes, 2025”. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem corresponde a la dimensión y es adecuado para medirla	1 es de acuerdo 0 es en desacuerdo
Claridad	El ítem es fácilmente comprensible, es decir, su sintaxis y semántica son apropiadas.	1 es de acuerdo 0 es en desacuerdo
Coherencia	El ítem guarda una relación lógica con el indicador que está midiendo.	1 es de acuerdo 0 es en desacuerdo
Relevancia	La pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluida.	1 es de acuerdo 0 es en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

Matriz de validación del cuestionario para la variable: "Marketing Digital".

Definición conceptual de la Variable: Según Thompson (2015), el marketing digital es una estrategia que permite a las empresas y organizaciones interactuar con sus clientes y segmentos de mercado mediante los medios digitales, lo que facilita la comunicación, la prestación de servicios y la concreción de ventas.

Dimensión	Indicador	Item	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Dimensión: Flujo	Valor añadido	El contenido digital de las redes sociales del restaurant me ofrece información útil y relevante (variedad de platos, precios, ubicación, promociones).	1	1	1	1	
		Encuentro fácilmente la información que necesito al interactuar con las plataformas digitales del Restaurant.	1	1	1	1	
		El restaurant presenta una imagen corporativa de manera atractiva en redes sociales.	1	1	1	1	
	Expectativa	Influye mi estado de ánimo si la experiencia del restaurant no cumple mis expectativas.	1	1	1	1	
		Mi perspectiva es alta cuando el restaurant tiene reseñas positivas en sus plataformas digitales.	1	1	1	1	
		La presentación digital del restaurant influye en mis decisiones al momento de adquirir los productos o servicios.	1	1	1	1	
Dimensión: Funcionalidad	Contenido útil y de interés	Me interesa que el restaurant comparta publicaciones sobre la preparación de sus platillos y la historia de sus recetas.	1	1	1	1	
		El restaurant publica contenido actualizado y detallado que fortalece mi fidelización como cliente.	1	1	1	1	
		El Restaurant publica consejos sobre nutrición o salud relacionado con su variedad de platos que genera interés en mi persona.	1	1	1	1	
Dimensión: Feedback	Comunicación entre el cliente y la marca	Prefiero que el restaurant interactúe conmigo a través de encuestas, preguntas o publicaciones interactivas.	1	1	1	1	
		El restaurant responde de manera rápida y efectiva a mis consultas en sus plataformas digitales.	1	1	1	1	
		La falta de respuesta o interacción del restaurant en redes sociales afecta mi decisión de visitarlo.	1	1	1	1	
Dimensión: Fidelización	Compromiso	Si el restaurant ofrece contenido exclusivo en sus plataformas digitales (promociones, eventos, sorteos), me siento más motivado/a a seguirlo y visitarlo.	1	1	1	1	
		A menudo interactué en las redes sociales del restaurant y reviso frecuentemente sus publicaciones.	1	1	1	1	
	Recomendación	Recomendaría a mis amistades si el restaurant proporciona promociones únicas a través de sus plataformas digitales	1	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Guía de entrevista
Objetivo del instrumento	El objetivo del instrumento es medir la Variable: Marketing digital.
Nombres y apellidos del experto	Luis Enrique Morales Benites
Documento de identidad	DNI: 00244172
Años de experiencia en el área	10
Máximo grado académico	Magister
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Nacional de Tumbes
Cargo	Profesor de la escuela de Administración
Número telefónico	972881450
Firma	
Fecha	25 de julio de 2025

Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le presenta el instrumento de recolección de datos correspondiente al cuestionario de fidelización de clientes que permitirá recoger la información necesaria para la investigación titulada “Estrategias de marketing digital y fidelización de clientes en los principales restaurantes turísticos en el distrito de Tumbes, 2025”. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem corresponde a la dimensión y es adecuado para medirla	1 es de acuerdo 0 es en desacuerdo
Claridad	El ítem es fácilmente comprensible, es decir, su sintaxis y semántica son apropiadas.	1 es de acuerdo 0 es en desacuerdo
Coherencia	El ítem guarda una relación lógica con el indicador que está midiendo.	1 es de acuerdo 0 es en desacuerdo
Relevancia	La pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluida.	1 es de acuerdo 0 es en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

Matriz de validación del cuestionario para la variable: "Fidelización de clientes".

Definición conceptual de la Variable: Según Kotler et al. (2022) refiere que, fidelizar a los clientes mejora significativamente la rentabilidad, ya que es menos costoso mantener a un cliente leal que atraer a uno nuevo, lo que permite a las empresas optimizar recursos y fortalecer su base de clientes a largo plazo.

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Dimensión: Información del cliente	Intereses del consumidor	El establecimiento se interesa en conocer mis necesidades y preferencias como clientes	1	1	1	1	
	Expectativa	el restaurant actualiza constantemente su contenido digital con información relevante y atractiva.	1	1	1	1	
	Personalización	El restaurant ofrece el servicio de delibery al momento que realizo mis pedidos	1	1	1	1	
Dimensión: Marketing interno	Compromiso	Me identifico con el restaurant cuando invierte en la mejora de su servicio	1	1	1	1	
		Siento que el restaurant se preocupa por mantener una buena relación cercana y duradera con sus clientes.	1	1	1	1	
		Se evidencia un personal con un alto compromiso que influyen en mi decisión de recomendarlos.	1	1	1	1	
Dimensión: Comunicación	Información clara y útil.	Valoro las publicaciones constantes sobre eventos especiales, campañas y posibles modificaciones en su servicios.	1	1	1	1	
		Las publicaciones del restaurant son claras y me ayudan a conocer su variedad de platos, precios y horarios de atención.	1	1	1	1	
		Encuentro fácilmente la información que necesito sobre el restaurant en sus redes sociales o páginas web.	1	1	1	1	
	Conversación continua.	Valoro que el restaurant realice transmisiones en vivo o sesiones de preguntas y respuestas con sus clientes.	1	1	1	1	
		Disfruto cuando el restaurant comparte contenido digital de sus clientes, como fotos, reseñas o experiencias.	1	1	1	1	
Dimensión: Experiencia del Cliente	Brindar soluciones	Prefiero que el restaurant informe claramente sobre tiempos de espera, disponibilidad de productos y políticas de servicio.	1	1	1	1	
		El restaurant ofrece múltiples canales de contacto (WhatsApp, redes sociales, teléfono) que me generan más confianza.	1	1	1	1	
		Considero que el restaurant gestiona correctamente los reclamos, quejas y/o sugerencias	1	1	1	1	
	Valor agregado	El restaurant me sorprende con detalles adicionales (postre de cortesía, bebida extra, etc.) que me genera más lealtad.	1	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Guía de entrevista
Objetivo del instrumento	El objetivo del instrumento es medir la Variable: Fidelización de clientes.
Nombres y apellidos del experto	Luis Enrique Morales Benites
Documento de identidad	DNI: 00244172
Años de experiencia en el área	10
Máximo grado académico	Magister
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Nacional de Tumbes
Cargo	Profesor de la escuela de Administración
Número telefónico	972881450
Firma	
Fecha	25 de julio de 2025

Anexo 8. Instrumentos de validación por constructo

Parte 1: Instrumento Variable Estrategias de Marketing Digital

Análisis Factorial Confirmatorio

Cargas de los Factores

Factor	Indicador	Estimador	EE	Z	p
d1	p1	0.806	0.0487	16.56	<.001
	p2	0.725	0.0511	14.18	<.001
	p3	0.798	0.0501	15.95	<.001
	p4	0.538	0.0572	9.41	<.001
	p5	0.661	0.0505	13.08	<.001
	p6	0.627	0.0476	13.17	<.001
d2	p7	0.666	0.0531	12.54	<.001
	p8	0.786	0.0545	14.43	<.001
	p9	0.559	0.0687	8.13	<.001
d3	p10	0.469	0.0577	8.13	<.001
	p11	0.682	0.0622	10.96	<.001
	p12	0.728	0.0638	11.42	<.001
d4	p13	0.783	0.0531	14.75	<.001
	p14	0.619	0.0631	9.81	<.001
	p15	0.643	0.0495	12.98	<.001

Nota: Los resultados del análisis factorial confirmatorio para la variable estrategias de marketing digital muestran que los ítems del instrumento están fuertemente relacionados con sus respectivas dimensiones. Las cargas factoriales de los indicadores son altas, como se observa en los ítems p1 (0.806), p2 (0.725) y p3 (0.798), lo que indica que estos ítems miden adecuadamente el factor d1. Además, todas las cargas factoriales son estadísticamente significativas, con valores p menores a 0.001 y valores Z superiores a 1.96, lo que valida la relación entre los ítems y sus factores. Esto sugiere que el instrumento utilizado tiene una alta validez de constructo, ya que los ítems efectivamente reflejan las dimensiones del marketing digital propuestas en el modelo teórico.

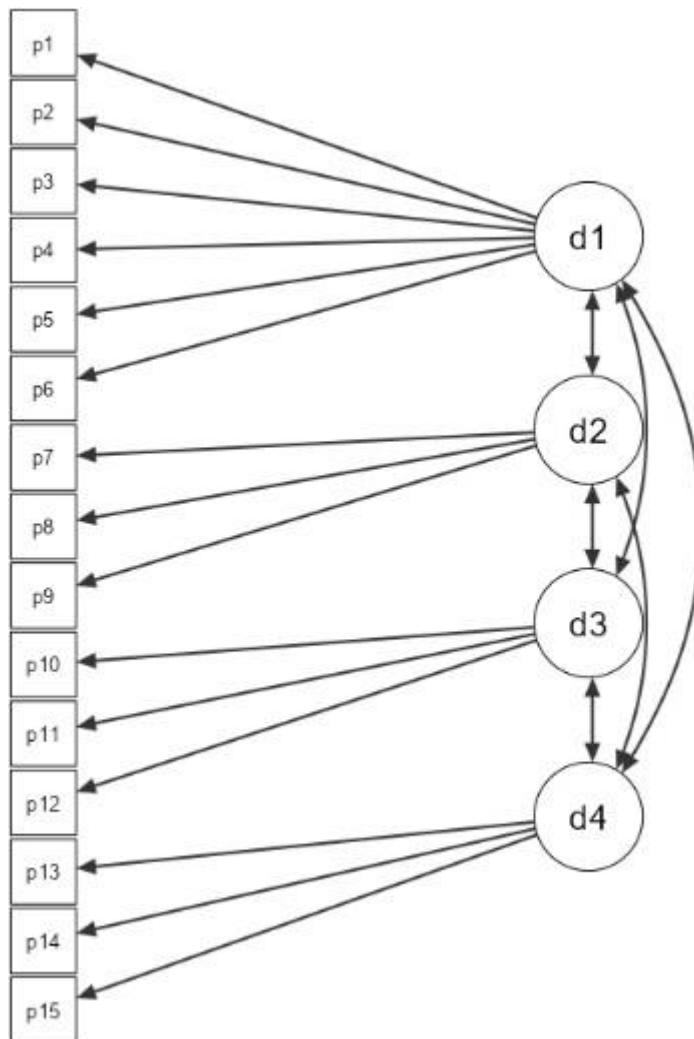
Medidas de ajuste

CFI	TLI	RMSEA	IC 90% del RMSEA	
			Inferior	Superior
0.825	0.782	0.110	0.100	0.120

Nota: Los índices de ajuste del modelo muestran que el modelo propuesto tiene un ajuste moderado. El CFI (Índice de Ajuste Comparativo) es 0.825, lo cual está

cerca del valor ideal de 1.00, lo que sugiere un buen ajuste del modelo con los datos, aunque no perfecto. El TLI (Índice Tucker-Lewis) es 0.782, lo que indica un ajuste aceptable, aunque también está por debajo del umbral ideal de 0.90. El RMSEA (Raíz del Error Cuadrático Medio de Aproximación) es 0.110, lo que está ligeramente por encima del límite de 0.08 recomendado para un ajuste adecuado, pero aún dentro de un rango aceptable. El intervalo de confianza del RMSEA, que va de 0.100 a 0.120, refuerza que el ajuste no es óptimo, pero sigue siendo adecuado para un análisis exploratorio. En conjunto, estos resultados sugieren que el modelo tiene un ajuste razonable.

Diagrama de Flujo



Nota: El diagrama mostrado representa la estructura de un modelo de análisis factorial confirmatorio para la variable en cuestión, con 15 ítems (p1 a p15) que están agrupados en cuatro factores latentes (d1 a d4). En este modelo, cada ítem (p1 a p15) se asocia con uno de los factores latentes (d1, d2, d3, d4), indicando que esos ítems miden las dimensiones representadas por los factores. Además, se observan relaciones entre los factores (d1, d2, d3, d4), lo que sugiere que estas dimensiones no son independientes, sino que pueden

estar correlacionadas entre sí. Este tipo de modelo permite verificar cómo los ítems contribuyen a cada factor y evaluar la validez de constructo del instrumento mediante la comprobación de la estructura teórica planteada.

Parte 2: Instrumento Variable Fidelización de clientes

Análisis Factorial Confirmatorio

Cargas de los Factores

Factor	Indicador	Estimador	EE	Z	p
D1	p1	0.680	0.0497	13.7	<.001
	p2	0.782	0.0494	15.8	<.001
	p3	0.546	0.0510	10.7	<.001
D2	p4	0.558	0.0438	12.7	<.001
	p5	0.700	0.0431	16.2	<.001
	p6	0.738	0.0450	16.4	<.001
D3	p7	0.669	0.0447	15.0	<.001
	p8	0.658	0.0434	15.1	<.001
	p9	0.588	0.0479	12.3	<.001
	p10	0.654	0.0514	12.7	<.001
	p11	0.787	0.0478	16.5	<.001
D4	p12	0.665	0.0469	14.2	<.001
	p13	0.675	0.0483	14.0	<.001
	p14	0.564	0.0533	10.6	<.001
	p15	0.637	0.0608	10.5	<.001

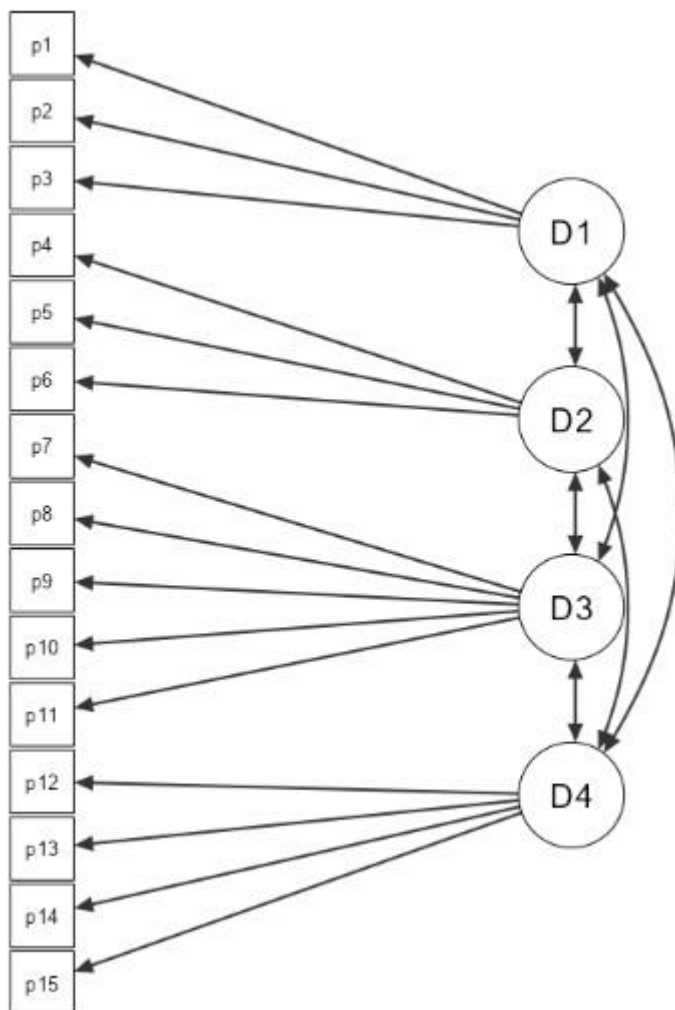
Nota: Los resultados muestran que todos los ítems de fidelización de clientes tienen una carga factorial significativa en su respectivo factor, lo que indica que el instrumento tiene una alta validez de constructo. La validez de constructo es apoyada por el hecho de que todos los ítems están adecuadamente relacionados con los factores teóricos propuestos, lo que respalda que el instrumento mide efectivamente el constructo de fidelización de clientes. Además, las cargas factoriales altas (mayores a 0.5) y los valores p muy pequeños sugieren que el modelo tiene un buen ajuste y es confiable.

Medidas de Ajuste

CFI	TLI	RMSEA	IC 90% del RMSEA	
			Inferior	Superior
0.892	0.865	0.0917	0.0817	0.102

Nota: Los índices de ajuste del modelo para la variable fidelización de clientes indican que el modelo tiene un ajuste adecuado. El CFI (Índice de Ajuste Comparativo) es 0.892, lo que sugiere un buen ajuste del modelo con los datos, ya que un valor cercano a 1.00 es ideal. El TLI (Índice Tucker-Lewis) es 0.865, lo cual también está en un rango aceptable, aunque un poco por debajo del valor ideal de 0.90. El RMSEA (Raíz del Error Cuadrático Medio de Aproximación) es 0.0917, que está ligeramente por encima del límite recomendado de 0.08, pero sigue siendo aceptable. El intervalo de confianza para el RMSEA, de 0.0817 a 0.102, refuerza que el ajuste no es perfecto pero sigue dentro de límites adecuados para un modelo en fase exploratoria. En general, estos resultados sugieren que el modelo tiene un ajuste razonable.

Diagrama de Flujo



Nota: El diagrama muestra un modelo de análisis factorial confirmatorio que evalúa la variable fidelización de clientes, con 15 ítems (p1 a p15) distribuidos en cuatro factores latentes (D1, D2, D3, D4). Cada ítem está asociado con su respectivo factor, lo que indica que estos ítems miden las dimensiones teóricas de fidelización de clientes. Además, se observan correlaciones entre los factores, lo que sugiere que las dimensiones de fidelización no son completamente independientes, sino que están interrelacionadas. Este modelo proporciona una estructura que permite evaluar si el instrumento de medición refleja de manera adecuada los constructos teóricos propuestos para la fidelización de clientes, validando su consistencia interna y ajustando el modelo a los datos empíricos obtenidos.

Anexo 9. Consentimiento Informado

Título de la investigación: Estrategias de marketing digital y fidelización de clientes en los principales restaurantes turísticos en el distrito de Tumbes, 2025.

Propósito del estudio:

Le informamos que esta investigación tiene como finalidad explicar la relación entre las estrategias de marketing digital y la fidelización de clientes en los principales restaurantes turísticos del distrito de Tumbes, en el año 2025. Esta investigación es desarrollada por el bachiller Levinson Simmons Cruz Valladolid como parte del proyecto de tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional de Tumbes, bajo la asesoría del Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta.

Este estudio aborda el limitado uso de estrategias de marketing digital en restaurantes turísticos, lo que afecta negativamente la fidelización de los clientes y, por tanto, reduce la competitividad del sector en el distrito de Tumbes.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Usted será invitado/a a responder un cuestionario de encuesta anónimo.
2. Este cuestionario recogerá su percepción sobre el uso del marketing digital y su relación con la fidelización de clientes.
3. La duración estimada del cuestionario será de 5 a 10 minutos.
4. No se solicitará su nombre en las hojas del cuestionario.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Su participación es libre y voluntaria. Puede negarse a responder total o parcialmente el cuestionario sin ninguna consecuencia. Puede retirarse en cualquier momento.

Riesgo (principio de No maleficencia):

No existen riesgos para su salud ni integridad por participar en esta investigación. Si alguna pregunta le resulta incómoda, puede omitirla.

Beneficio (principio de beneficencia):

Aunque no recibirá un beneficio directo, los resultados de este estudio podrían mejorar la calidad de los servicios en los restaurantes turísticos de Tumbes mediante el diseño de estrategias más efectivas.

Confidencialidad (principio de justicia):

La información recogida será tratada de forma anónima y confidencial. Los datos no se asociarán con su identidad y serán resguardados por el autor de la investigación. Se eliminarán al término del estudio.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con la Investigadora Cruz Valladolid, Levinson Simmons email: 060054211@untumbes.edu.pe y asesor Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta

Consentimiento:

Declaro haber leído y comprendido la información proporcionada. Acepto participar libremente en el estudio.

Nombre y apellidos del participante: _____

Firma del participante: _____

Fecha: ____/____/2025

Autorización del Investigador y Asesor

Bach. Levinson Simmons Cruz Valladolid

DNI: _____

Firma: _____

Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta

ORCID: 0000-0001-6721-620X

Firma: _____



Restaurant La Rica Caballa – RUC: 10003279869

Av. Fernando Belaunde Terry 3580, Tumbes 24002

Distrito de Tumbes

“AÑO DE LA RECUPERACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LA
ECONOMÍA PERUANA”


AUTORIZACIÓN

La Propietaria del Restaurant La Rica Caballa, que suscribe;

Autoriza:

La ejecución del proyecto de tesis denominado “Estrategias de marketing digital y fidelización de clientes en los principales restaurantes turísticos en el distrito de Tumbes, 2025” a cargo de LEVINSON SIMMONS CRUZ VALLADOLID, identificado con DNI N° 74998473, estudiante de la carrera profesional de Administración, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes.

Distrito de Tumbes, 20 de junio de 2025


ASOCIACIÓN GASTRONÓMICA
LA RICA CABALLA
Nancy Doris Sanjinez Fernández
PRESIDENTA

Nancy Doris Sanjinez
Fernández
DNI N°00327986
Propietaria

Restaurant Las Terrazas – RUC: 10002109790

Hilario Carrasco 505, Tumbes 24001



Distrito de Tumbes

“AÑO DE LA RECUPERACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LA
ECONOMÍA PERUANA”

AUTORIZACIÓN

La Propietaria del Restaurant Las Terrazas, que suscribe;

Autoriza:

La ejecución del proyecto de tesis denominado “Estrategias de marketing digital y fidelización de clientes en los principales restaurantes turísticos en el distrito de Tumbes, 2025” a cargo de LEVINSON SIMMONS CRUZ VALLADOLID, identificado con DNI N° 7.4998473, estudiante de la carrera profesional de Administración, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes.

Distrito de Tumbes, 20 de junio de 2025

Restaurant Turístico
“Las Terrazas II”
Yenny Zevallos Zarate
ADMINISTRADORA

Yenny Gregoria Zevallos
Zarató

DNI N°00210979

Propietaria

Anexo 10. Prueba de Normalidad

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DIGITAL	,250	37	,000	,834	37	,000
FIDELIZACION DE CLIENTES	,221	37	,000	,841	37	,000
FLUJO	,251	37	,000	,832	37	,000
FUNCIONALIDAD	,253	37	,000	,832	37	,000
FEEDBACK	,249	37	,000	,835	37	,000
FIDELIZACION	,249	37	,000	,835	37	,000

Anexo 11. Certificación del asesor

CERTIFICACIÓN

Dr. Aguilar Chuquizuta Darwin Ebert, docente ordinario de la Universidad Nacional de Tumbes, adscrito a la Facultad de Ciencias Económicas, del Departamento de Administración.

CERTIFICA:

Que el proyecto de tesis titulado: "**Estrategias de marketing digital y fidelización de clientes en los principales restaurantes turísticos en el distrito de Tumbes, 2025**" presentada por el estudiante **Cruz Valladolid, Levinson Simmons**; será asesorado por mi persona por tanto autorizado para su presentación e inscripción de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes para su revisión y aprobación correspondiente.

Tumbes, 24 de abril de 2025



Dr. Aguilar Chuquizuta Darwin Ebert
ORCID: 0000-0001-6721-620X
Asesor del Proyecto de Tesis