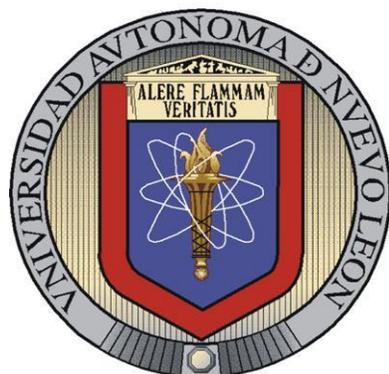


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN
División de Estudios de Posgrado



**INCIDENCIA DEL USO DE PLATAFORMAS DIGITALES EN LA
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE EMPRESAS DEL RUBRO DE
GASTRONOMÍA EN LIMA, PERÚ**

Tesis Doctoral presentada por

Mg. Carla Giuliana Guanilo Pareja

Monterrey, N.L., México.

Enero 2025

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO**

Comité doctoral de Tesis:

**INCIDENCIA DEL USO DE PLATAFORMAS DIGITALES EN LA
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE EMPRESAS DEL RUBRO DE
GASTRONOMÍA EN LIMA, PERÚ**

Aprobación de la Tesis:

**Dr. José Nicolás Barragán Codina
Presidente**

**Dr. Pablo Guerra Rodríguez
Secretario**

**Dra. Paula Villalpando Cadena
Vocal 1**

**Dra. Maria Mayela Terán Cazares
Vocal 2**

**Dr. Arístides Alfredo Vara Horna
Vocal 3**

Monterrey, N.L., México.

Enero, 2025

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Declaro solemnemente que el documento que enseguida presento es producto de mi propio trabajo y, hasta donde estoy enterado, no contiene material previamente publicado o escrito por otra persona, excepto aquellos materiales o ideas que por ser de otras personas les he dado el debido reconocimiento y los he citado debidamente en la bibliografía o referencias.

Declaro además que tampoco contiene material que haya sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro grado o diploma de alguna universidad o institución.

Nombre: Carla Giuliana Guanilo Pareja



Firma: _____

Fecha: 07 enero 2025

NOTA DE SALVEDAD DE RESPONSABILIDAD INSTITUCIONAL

La Facultad de Contaduría Pública y Administración y la División de Estudios de Posgrado de la Universidad Autónoma de Nuevo León, no se hace responsable de los conceptos emitidos por las personas investigadoras en su trabajo, solo velará por el rigor científico metodológico y ético del trabajo en aras de la búsqueda de la verdad y la justicia.

El trabajo de investigación realizado pasa a ser propiedad de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

DEDICATORIA

A Dios

A mis abuelos Rita, Carlos, Felícita y Victor

A mis padres Lidia y Carlos

A la Universidad Autónoma de Nuevo León

A mis profesores

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por permitir que se hiciera realidad mi sueño de iniciar y culminar mi Doctorado, por darme soluciones, por seguirme y guiarme permanentemente, por darme la fuerza necesaria para continuar aún en los momentos de mayor incertidumbre y desazón.

A mis abuelos, maternos y paternos, que ya no me acompañan en el mundo material, pero desde donde están siempre se hacen presente, sintiendo su compañía en cada paso que doy, a mis padres Lidia Ysabel y Carlos Enrique, por su apoyo incondicional y ejemplo de persistencia en las metas que se plantearon respecto a mi persona, alentándome cotidianamente.

Al Dr. José Nicolás Barragán Codina, mi Director de Tesis, por su permanente apoyo y dedicación, de quien recibí el mejor apoyo por medio de sus conocimientos y erudición, orientándome de manera sostenida para concluir exitosamente la Tesis Doctoral.

A la Universidad Autónoma de Nuevo León a través de mi Comité Doctoral: Dra. Paula Villalpando Cadena, Dr. José Nicolás Barragán Codina y Dr. Pablo Guerra Rodríguez, por su permanente acompañamiento, oportuna y necesaria exigencia durante el proceso doctoral, anteponiendo en todo momento su conocimiento y valiosa experiencia para perfeccionar sistemáticamente la presente investigación.

A mis apreciados y bien valorados profesores: Dra. Mónica Blanco Jiménez, Dra. Karla Sáenz López, Dra. Adriana Segovia Romo, Dra. Martha Rodríguez García, Dr. Elías Alvarado Lagunas y al Dr. Abel Partida Puente por sus valiosos aportes durante la transferencia de conocimientos en el proceso académico.

ABREVIATURAS y TÉRMINOS TÉCNICOS

AIESAD	Asociación Iberoamericana de Educación Superior a Distancia
AMA	American Marketing Association
BLOG	Diario online. Sitio web informativo.
CEPAL	Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
CHAT	Cibercharla. Método de comunicación digital.
ChatGPT	Aplicación de chatbot de inteligencia artificial
CLOUD COMPUTING	Computación en la nube.
CPI	Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública.
CRM	Customer Relationship Management
DCU	Diseño Centrado en el Usuario
eCommerce	Comercio electrónico
FACEBOOK	Servicio de redes y medios sociales en línea
Google Search Console	Servicio gratuito para webmasters
HTTP	Hypertext Transfer Protocol
INBOUND MARKETING	Mercadotecnia interna
INEI	Instituto Nacional de Estadística e Informática
INTERNET	Red informática mundial
IRC	Internet Relay Chat
ISO	Organización Internacional de Normalización
LINKEDIN	Red social orientada al uso empresarial
LMS	Learning Management System
MARKETPLACE	Mercado digital
MYPE	Micro y pequeña empresa
NSE	Nivel Socioeconómico
NTE	Las Normas Tecnológicas de la Edificación
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos
OCW	Open Course Ware
PEA	Población Económicamente Activa
Q-Commerce	Comercio electrónico rápido

ROI	Return On Investment (Retorno de la Inversión)
SEM	Search Engine Marketing
SMARTPHON	Teléfono inteligente: Dispositivo móvil.
TIC	Tecnologías de la Información y las Comunicaciones
TWITTER	Plataformas de redes sociales
UAEMéx	Universidad Autónoma del Estado de México
UCSA	Universidad del Cono Sur de las Américas, Paraguay
VAN	Valor Actual Neto
VIMEO	Red social de Internet basada en videos
WHATSAPP MESSENGER	Aplicación de mensajería instantánea
WIKIPEDIA	Enciclopedia libre online
W3C	World Wide Web Consortium
WWW	World Wide Web
YOUTUBE	Sitio web dedicado a compartir videos

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1. NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO	3
1.1. Antecedentes del problema a investigar	3
<i>1.1.1 Hechos que contextualizan el problema</i>	4
<i>1.1.2 Las causas y la consecuencia de los hechos</i>	17
<i>1.1.3 Grafica de causas y consecuencia del problema a investigar</i>	17
1.2. Antecedentes teóricos del planteamiento del problema	18
<i>1.2.1 Antecedentes teóricos de la variable dependiente (Y). La fidelización.</i>	19
<i>1.2.2 Antecedentes de investigaciones teóricas de la variable dependiente con las variables independientes</i>	21
<i>1.2.3 Gráfica de los antecedentes teóricos</i>	26
1.3. Pregunta central de investigación	28
1.4. Objetivo general de la investigación	28
<i>1.4.1 Procesos metodológicos de la investigación</i>	28
1.5. Hipótesis general de investigación	28
1.6. Metodología	29
1.7. Justificación de la investigación	30
1.8. Delimitaciones del estudio	30
1.9. Matriz de congruencia	31
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	33
2.1. Marco Teórico de la variable dependiente (Y) Fidelización de cliente	33
<i>2.1.1 Teorías y definiciones</i>	33
<i>2.1.2 Investigaciones aplicadas sobre la variable Y: Fidelización de cliente.</i>	39
2.2. Marco teórico y estudios de investigaciones aplicadas de las variables independientes	42
<i>2.2.1 Variable independiente X1: Interactividad de la plataforma digital</i>	45
<i>2.2.2 Variable independiente X2: Ubicuidad de la plataforma digital</i>	53
<i>2.2.3 Variable independiente X3: Estandarización de la plataforma digital</i>	62
<i>2.2.4 Variable independiente X4: Usabilidad de la plataforma digital</i>	71
<i>2.2.5 Variable independiente X5: Funcionalidad de la plataforma digital</i>	78
2.3. Hipótesis operativas	86
<i>2.3.1 Modelo gráfico de la hipótesis.</i>	86
<i>2.3.2 Modelo de relaciones teóricas con las hipótesis</i>	87
CAPÍTULO 3. ESTRATEGIA METODOLÓGICA	89
3.1. Tipo y diseño de la investigación	90

3.1.1.	<i>Tipos de investigación</i>	90
3.1.2.	<i>Diseño de la investigación</i>	90
3.2.	Métodos de recolección de datos	91
3.2.1.	<i>Elaboración de la encuesta</i>	91
3.2.2.	<i>Operacionalización de las variables de la hipótesis</i>	91
3.2.3.	<i>Métodos de evaluación de expertos</i>	93
3.3.	Población, marco muestral y muestra	93
3.3.1.	<i>Tamaño de la muestra</i>	95
3.3.2.	<i>Sujetos de estudio</i>	95
3.4.	Métodos de Análisis	95
	CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS	97
4.1.	Prueba piloto	97
4.2.	Resultados finales	100
4.2.1.	<i>Estadística descriptiva</i>	100
4.2.2.	<i>Análisis estadístico inferencial</i>	103
4.3.	Comprobación de hipótesis	110
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	112
	ANEXOS	143
	ANEXO 1	144
	ANEXO 2	145
	ANEXO 3	147
	ANEXO 4	148
	ANEXO 5	162

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. El estado general del uso de móviles, Internet y redes sociales	6
Tabla 2. El crecimiento digital: enero 2020 vs enero 2021	6
Tabla 3 El estado del uso de redes sociales	7
Tabla 4. Valor del mercado de la publicidad digital - 2020	7
Tabla 5. El uso multidimensional de la web	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 6. Matriz de congruencia metodológica	31
Tabla 7. Tabla de relación estructural hipótesis - marco teórico.	87
Tabla 8. Variables de investigación e indicadores de medición de la variable X: Los factores críticos del uso de las plataformas digitales.	92
Tabla 9. Sujetos de investigación	94
Tabla 10. Estadísticas de total de elemento. Por variable	97
Tabla 11 Resumen de procesamiento de casos de ambas variables	99
Tabla 12. Estadísticas de fiabilidad según variable	100
Tabla 13. Relación de respuestas de los encuestados en base a la escala Likert por variable	102
Tabla 14. Resumen del modelo de regresión lineal múltiple	104
Tabla 15. Pruebas de normalidad de los errores del modelo	104
Tabla 16. Pruebas de rachas (aleatoriedad)	105
Tabla 17. Resumen de supuestos del modelo	105
Tabla 18. Análisis de correlación de las variables independientes con la variable dependiente.	106
Tabla 19. Prueba para la significancia de la regresión (ANOVA)	107
Tabla 20. Estimación total de los coeficientes de regresión de las variables	107
Tabla 21. Estimación de los coeficientes de regresión de las variables en estudio	108
Tabla 22. Resultados de las hipótesis	111

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Evolución de las micro y pequeñas empresas formales, 2014-2021	4
Figura 2. Producción del subsector restaurantes-2023	5
Figura 3. Línea de tiempo-Evolución de las plataformas digitales	13
Figura 4. Mapa conceptual del problema bajo estudio	18
Figura 5. Mapa de antecedentes teóricos	27
Figura 6. Modelo gráfico de variables	86
Figura 7. Perfil de género	101
Figura 8. Nivel educativo	101
Figura 9. Encuestados según red social más utilizada	102

INTRODUCCIÓN

En la actual economía del Perú operan micro o pequeñas empresas (MYPEs), que significan alrededor del 96% del total de empresas, constituyendo la fuerza económica que decide el futuro nacional; además, del total de MYPEs, el 88% desarrollan actividades comerciales y de servicios, de diverso tamaño de producción con ofertas muy variadas en mérito a la variabilidad de los consumidores y su localización. En tal contexto, se encuentran los negocios dedicados a la actividad gastronómica, y en vista que en la ciudad de Lima se haya la mayor concentración poblacional (30,2 % del total nacional o 10.292.408 habitantes), resulta interesante investigar para precisar algunas de sus múltiples realidades; en tal sentido, se ha advertido que existen problemas de sostenibilidad económica en tal tipo de actividad de servicios, relacionados a su economía, y Por otro lado, los grandes avances tecnológicos se convierten en el más efectivo apoyo para revertir tal amenaza.

De acuerdo a lo expresado, la tesis que se presenta parte de la premisa que existe una problemática en el sector empresarial gastronómico en Lima, Perú, específicamente en el distrito de Santiago de Surco, observándose relaciones causa-efecto entre la fidelización de los clientes como medio de sostenibilidad de los negocios, cuando el trato con aquellos está basado en el apoyo de las plataformas digitales como la más poderosa y efectiva de las herramientas tecnológicas contemporáneas. Por ello, se ha planteado una cuestión general referida a determinar ¿Cuáles son los factores críticos del uso de las plataformas digitales que inciden en la fidelización de los clientes de las empresas del rubro de gastronomía en Lima, Perú? Lo que derivó en la búsqueda del objetivo de determinar los factores críticos del uso de las plataformas digitales que inciden en la fidelización de los clientes de las empresas del rubro de gastronomía, y el planteamiento de la hipótesis siguiente: Los factores críticos del uso de las plataformas digitales que inciden en la fidelización de los clientes de las empresas del rubro de gastronomía en Lima, Perú son: Interactividad, ubicuidad, estandarización, usabilidad, y funcionalidad.

Para resolver la problemática surgida a partir del planteamiento del problema general, se ha trazado una serie de acciones como ubicar el estudio dentro del enfoque cuantitativo, explicativo, aplicar el diseño no experimental, siendo las técnicas a emplear la revisión

documental, bibliográfica y de campo. Para recoger datos se preparó un cuestionario válido y confiable. Los sujetos de estudio fueron los clientes de empresas dedicadas al negocio de la gastronomía en el distrito de Santiago de Surco de Lima, población de 3,413 millennials (26 a 41 años) de ambos sexos, que se estudiaron a partir de una muestra de 345 clientes.

La investigación encontró justificación teórica en el aporte de nuevo conocimiento para el mejor entendimiento del uso de las plataformas digitales y la fidelización del cliente, justificación metodológica en el aporte de instrumentos innovadores de recolección de datos, y, en lo práctico basado en resultados, conclusiones y recomendaciones, permitió ofrecer alternativas de solución de los problemas actuales que deben soportar, en particular, los pequeños productores de alimentos preparados; todo ello, otorgó importancia al estudio. El estudio se delimitó espacialmente en el distrito de Santiago de Surco de la ciudad de Lima en Perú; la delimitación temporal se ha acotado en el período de enero a diciembre del 2023.

Para lograr el objetivo de esta investigación, que es determinar los factores críticos del uso de plataformas digitales que inciden en la fidelización de los clientes de las empresas del rubro de gastronomía en Lima, Perú se desarrollan cuatro capítulos. De esta forma:

En el Capítulo 1 se desarrolla la naturaleza y dimensión del estudio, donde se abordan los antecedentes del problema y sus antecedentes teóricos, la pregunta central de investigación, el correspondiente objetivo, hipótesis, metodología, justificación y delimitaciones.

En el Capítulo 2 se desarrolla el marco teórico que permite describir las características de la variable dependiente y de las investigaciones aplicadas a las variables independientes, planteándose las correspondientes hipótesis.

En el Capítulo 3 se presenta la estrategia metodológica que comprende el tipo y diseño de la investigación, los métodos de recolección de datos, la población, marco muestral y muestra, y los métodos de análisis.

En el Capítulo 4 se desarrolla el análisis de resultados, que abarca la prueba piloto y los resultados finales.

CAPÍTULO 1. NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO

En este apartado se describen los antecedentes que presentan el contexto actual con respecto al fenómeno de estudio acerca de los factores críticos del uso de plataformas digitales que inciden en la fidelización de los clientes de las empresas del rubro de gastronomía, lo cual permite plantear el problema de esta investigación, los objetivos generales, metodológicos y específicos a alcanzar, la pregunta de investigación, el modelo conceptual, las brechas y aportaciones teóricas, su justificación, así como las delimitaciones consideradas. El capítulo que inicia la investigación reviste de gran importancia porque ofrece el fundamento y génesis de lo que se ha desarrollado, partiendo de los antecedentes del tema que permitirá delinear la problemática de la fidelización de los clientes con el apoyo de las plataformas digitales, estudiando el caso de empresas del rubro de gastronomía.

1.1. Antecedentes del problema a investigar

La fidelización siempre es de clientes, porque el consumidor no lo es necesariamente, y requiere de una serie de factores para ser exitoso. Uno de los principales y efectivos de los apoyos es el inteligente soporte tecnológico basado en la inteligencia artificial, el que actualmente es idóneo para atender con éxito el cliente, desde su captación, gestión y posterior fidelización (ESIC Business & Marketing School, 2018). Además de eso, urge precisar los conceptos de cliente y usuario, para lo cual es útil el apoyo de López-Salas (2020) quien afirma que cliente, es la persona natural o jurídica que tácita y materialmente compra en centros de expendio por medio de un intercambio monetario, en tanto que consumidor lo considera un concepto más amplio que involucra igualmente a personas que necesitan, consumen o disfrutan de los productos cuando los compran: en ese momento pasa de consumidor a cliente.

Por lo demás, Sharán (2019) propone un proceso de venta que persigue fidelizar al cliente, el cual consta de cinco etapas: Atracción del cliente, conversión del consumidor, educación del cliente, cierre de la operación del negocio y satisfacción del cliente; además, la “nueva” educación o cultura digital utilizará contenidos presentados como E-books, videos, Webinars, listas de cotejo y formatos; llega el momento del cierre de la operación de compra y lo que preocupa es que ésta recurra muchas veces, lo cual se trabajará midiendo la satisfacción del cliente y aplicando todos los procesos automatizados disponibles.

1.1.1 Hechos que contextualizan el problema

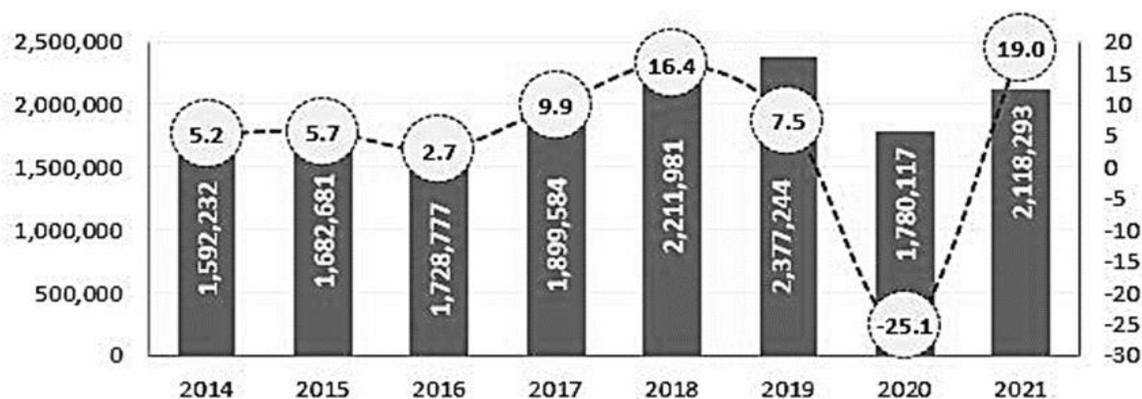
En el Perú, el sector de gastronomía se encuentra poco formalizado, lo cual limita la implantación de herramientas digitales que mejoraría la fidelización de clientes.

a) Importancia del sector de gastronomía en Perú

Al año 2019, existían en el Perú más de 2,3 millones de micro, pequeña y mediana empresas formales en actividad. Para el Ministerio de la Producción representan el 99,6% del total de empresas formales (96,04% son microempresas, 3,44% pequeña y 0,12% mediana). De ellas, el 87,9% dedicadas al comercio y servicios, y el 12,1% se dedica a la actividad productiva (manufactura, construcción, agropecuario, minería y pesca). Siendo un gran aportante porcentual, solamente crean el 59% de la PEA ocupada. Entre el 2015-2019 este subsector creció 8,4% anual, con el 36.9% de informales. En la Figura 1, se muestra esta evolución.

Figura 1.

Evolución de las micro y pequeñas empresas formales, 2014-2021



Nota: El estrato empresarial es determinado de acuerdo con la Ley 30056

Fuente: PRODUCE-OGEIEE (2021). Última data oficial disponible

A pesar de lo mencionado, se reporta que la tasa anualizada de informalidad a nivel nacional fue 78.1% (julio 2020-junio 2021), siendo 72.5% en el área urbana, y 95.9% en el ámbito rural, lo que significa alrededor de 9 millones de trabajadores que la formalidad no

protege (Diario Gestión, 2021). Por otro lado, se reporta que la población de la ciudad de Lima significa el 30,2 % del total nacional, lo que equivale a 10.292.408 habitantes (Diario Oficial El Peruano, enero 2024).

Según lo desarrollado, cabe anotar que la mayoría de empresas de gastronomía en el Perú se ubican en la categoría de micro y pequeñas empresas. La producción de estas organizaciones, entre el 2018 y 2022 ha sido reducida, pero por ser negocios insertos dentro de los que cubren necesidades primarias como la alimentación, les permitió introducir mayor cantidad y variedad de productos.

Por otra parte, las empresas en estudio son insumidoras de productos agropecuarios, cuya producción también sufrió distorsiones como consecuencia de la crisis sanitaria. La actual expectativa de crecimiento de la actividad específica de restaurantes en el Perú es alentadora, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática-INEI (2024), en diciembre del año 2023 el subsector de restaurantes evidenció un crecimiento del 3,66%, siendo de 2.56% el crecimiento anual (Figura 2) en relación al 2022; ello según el INEI es debido al mejor desempeño de los establecimientos del rubro como picanterías y restaurantes turísticos que lideraron el ranking, secundados por cafeterías, negocios de comida al paso, ofertantes de pizzas, internacionales, criollos, entre otros, habiendo implementado horarios de temporada más extendidos, rebajas de precios y asistencia a ferias, lo cual contribuyó a la fidelización de cliente.

Figura 2.

Producción del subsector restaurantes-2023



Nota: Instituto Nacional de Estadística e Informática-INEI (2024)

b) El uso de plataformas digitales en el sector gastronómico

En relación a la participación de las plataformas digitales en el apoyo a las empresas productoras gastronómicas para fidelizar a sus clientes, se dispone de importantes datos publicados por Alvino (2021), que encuentran justificación en el confinamiento de la población por la pandemia, como por ejemplo que existe más de una conexión a celular por cada habitante (109 %), el 60% de la población tiene acceso al internet y el 81.4% del total de la población son actores activos en redes sociales, como se ve en la Tabla 1.

Tabla 1.

El estado general del uso de móviles, Internet y redes sociales

POBLACIÓN (millones de habitantes)		Conexiones en celulares (millones de habitantes)		Usuarios de Internet (millones de habitantes)		Usuarios activos en redes sociales (millones de habitantes)	
Total	Urbanización (%)	Total	Población (%)	Total	Incidencia (%)	Total	Incidencia (%)
33.17	78.4	36.14	109.0	19.90	60.0	27.0	81.4

Nota. Elaboración propia con base en datos de Alvino (2021, s.p.)

Adicionalmente, Alvino reporta a enero 2021 un crecimiento de 2.4 millones de usuarios de internet en relación al año anterior y un incremento de 3 millones de usuarios activos en redes sociales (Tabla 2).

Tabla 2.

El crecimiento digital: enero 2020 vs enero 2021

POBLACIÓN (millones de habitantes)		Conexiones en celulares (millones de habitantes)		Usuarios de Internet (millones de habitantes)		Usuarios activos en redes sociales (millones de habitantes)	
Incremento población	Incremento (%)	Incremento población	Incremento (%)	Incremento población	Incremento (%)	Incremento población	Incremento (%)
+ 0.424	78.4	- 0.5	-19	+ 2.4	+ 13.4	+ 3.0	12.5

Nota. Elaboración propia con base en datos de Alvino (2021, s.p.)

En la tabla 3, sobre el uso de redes sociales, según Alvino (2021), del total del número de usuarios en las redes sociales (27 millones) el 81.4% son usuarios en redes sociales, habiéndose incrementado en 12,5% en año 2020. También, el 97,9% ingresa a las redes sociales por teléfono, estando el Perú nueve puntos arriba del promedio de la región.

Tabla 3.

El estado del uso de redes sociales

Número total de usuarios activos de redes sociales (millones)	Usuarios de redes sociales como porcentaje de la población total (%)	Cambio anual en el número de usuarios de redes sociales (millones)	Número de usuarios de redes sociales que acceden a través de teléfonos móviles (millones)	Porcentaje del total de usuarios de redes sociales que acceden a través de dispositivos móviles. (%)
27.00	81.4	+13.00 (+ 12.5 %)	26.41	97.9

Nota. Elaboración propia con base en datos de Alvino (2021, s.p.)

Finalmente, sobre el valor del mercado digital publicitario en Perú (Tabla 4), Alvino reporta inversiones por 139.1 millones de dólares americanos en publicidad digital, 6% más en el año 2020, repartidos en la siguiente forma: 45 millones de dólares americanos en publicidad dentro de motores de búsqueda (SEM); 62.48 millones de dólares americanos en publicidad en redes sociales; 13.30 millones de dólares americanos en banners publicitarios; 10.96 millones de dólares americanos en videos publicitarios; y, 6.83 millones en clasificados.

Tabla 4.

Valor del mercado de la publicidad digital - 2020

Gasto total en anuncios digitales (millones de US \$)	Gasto en anuncios de búsqueda (millones de US \$)	Gasto en anuncios en redes sociales (millones de US \$)	Gasto en banners publicitarios (millones de US \$)	Gasto en anuncios de video (millones de US \$)	Gasto en anuncios clasificados (millones de US \$)
139.1	45.56	62.48	13.30	10.96	6.83

Nota. Elaboración propia con base en datos de Alvino (2021, s.p.)

Es evidente que la historia del hombre y la del comercio son simultáneas, originándose en la necesidad de intercambiar bienes en exceso para compensar sus carencias, por otros que les eran escasos, y de esta manera sobrevivir. Esta práctica transaccional sufrió un proceso acelerado de evolución, a la par que se desarrollaban una serie de artefactos (el camino artificial, la rueda, el motor, la electricidad aplicada, la tienda física, etc.) que la hicieron más eficiente.

En el siglo XX todo se aceleró, hasta el crecimiento de la población y sus necesidades, siendo el comercio el gran conector mundial que tomaba nuevas configuraciones como la venta por catálogo y entrega por correo; es así, que en la década de los 80 la televisión impulsa la venta directa por teléfono y pago con tarjeta, siendo en 1984 cuando en Inglaterra se realiza la primera venta on line. Deben pasar otros 5 años para que en 1989 emerja la World Wide Web- WWW, que permitió un gran flujo de intercambio de datos y a raíz de ello, la información se multiplicó, mejorando la calidad y velocidad de acceso a ellos y generando nuevos estilos comerciales; luego, en la década del 90 nace el eCommerce y en 1995 aparece el eBay y Amazon, hasta llegar al comercio electrónico actual (Ruiz y Galardi, 2020).

Castro y Baggiolini (2013) asumen el año 1988, como el año en que nació el primer sistema de mensajería en red en tiempo real denominado Internet Relay Chat –IRC, desarrollado por Jarkko Oikarimen, que como plataforma digital es un espacio de comunicación interactiva muy dinámico, con la utilización de textos digitalizados, pero con particular connotación de oralidad (expresión oral) tal cual lo vemos en los mensajes de texto del celular y en las redes tradicionales de Facebook, LinkedIn, Youtube y Twitter que aparecieron entre el 2004 y 2006. Se pasa, de la carta física y lenta al email de tiempo real, al cual se asocia la imagen y el sonido.

También, Tello (2021) sostiene que, en la actualidad, internet está en su versión web 5.0, basada en el reconocimiento de las emociones, llamada también “web sensorial”, resultado de la evolución dada a partir de su nacimiento, que inicia desde la resolución de operaciones básicas (web 0.0). Con la aparición de la web 5.0, se espera llegar a conocer y entender las emociones y sentimientos de los consumidores, apoyados por artefactos que obtengan y manejen tal información, para ofrecerles solución eficiente a sus problemas y demandas

Se observa en la Tabla 5, un uso multidimensional de la web, que evidencia el proceso evolutivo de las plataformas a partir del año 1990 en que aparece la Web 1.0. En esa misma línea, el año 2012 es el momento histórico que se ha considerado como punto de partida para delimitar temporalmente los antecedentes de la investigación. Esta decisión se apoya en el surgimiento de la web 3.0 dos años antes (2010), en la que los consumidores comienzan a vivir en el universo digital asociado a la web semántica en la cual se realizan búsquedas de contenidos empleando palabras clave, facilitando la interacción personal para atraer al consumidor, las prácticas comerciales basadas en calidad, el mejoramiento de las relaciones comerciales y educativas con el cliente, factores que construyen fidelización, reforzado con las novedades para el consumidor, que trae el Youtube, Vimeo, Wikipedia, Delicious.

Tabla 5.

El uso multidimensional de la web

	WEB 1.0 Apareció hacia 1990	WEB 2.0 O'Reilly en 2004	WEB 3.0 Fue operativa desde el 2010	WEB 4.0 Empezó en el 2016
CONTENIDO	Fijo y dado.	Construido socialmente	Construido socialmente y reconstruido en el contexto	Construido y reconstruido en el contexto de forma constante
TECNOLOGÍA	Está fija en el aula	Utilizada y asumida (migrantes digitales)	Se vive en el universo digital	Se vive en el universo digital. Relacionado con la inteligencia artificial
HERRAMIENTAS	Internet Computadora Tabla	Internet Plataforma de redes sociales Computadora/ Tablet/Smartphone Blog – Facebook. Twitter, Wiki	Internet Plataforma de redes sociales Computadora/ Tablet/Smartphone Blog – Facebook. Twitter, Wiki	Internet Plataforma de redes sociales Computadora/ Tablet/Smartphone Blog – Facebook. Twitter, Wiki
PROGRAMAS	Office y sus programas	Office y sus programas	Office y sus programas	Office y sus programas. Relacionada con la inteligencia artificial

Nota. Latorre (2018, p. 8).

Es así que Latorre (2018) establece algunas diferencias; así, la web es una parte del internet, contenedora de información accesible mediante un navegador; pero, el correo electrónico, facebook, twitter, wikis, blogs, juegos, etc. son parte de Internet, pero no de la web. De esta manera, la evolución de la web ha servido para masificar la información y en base a tal fenómeno han desarrollado en paralelo las plataformas digitales (También ver la Tabla 2).

En consideración a lo antes mencionado, se ha construido una línea de tiempo desde el año 2012 al presente, relacionando de manera paralela la evolución de las plataformas digitales y la manera como, en algunos casos, han ido apoyando el proceso de Fidelización de cliente. Es así que Castelló (2012) afirma que:

compartir, comunicar, conversar y cooperar son las cuatro Cs de la Web 2.0, que por medio de espacios como los blogs, las redes sociales (como Facebook o LinkedIn), las plataformas de video digital (por ejemplo, Youtube o Vimeo), las wikis (Wikipedia es la más popular), los marcadores sociales (como Delicious) o el microblogging (Twitter es la plataforma más conocida), ha permitido al usuario pasar de ser mero consumidor pasivo de contenidos a generarlos (User Generated Content), editarlos en base a sus intereses y compartirlo. (p. 4)

Por otro lado, los empresarios del año 2013 veían en la Red una gran oportunidad para hacer negocios, y preparar su empresa para ser exitosos; y, para lograrlo era necesario adaptar su modelo empresarial a un mercado digital novedoso y cada vez más social, y construir una cultura digital para aprovechar las oportunidades venideras. Así, García (2013) anunciaba lo siguiente: “Con la llegada de nuevas plataformas de conexión, smartphones, tabletas, cloud computing, redes sociales, las posibilidades que se abren en esta área son ilimitadas. Cada vez son más las empresas que se lanzan a comercializar sus productos en la web” (p. 44).

Para utilizar con éxito las plataformas digitales no es requisito ser una gran empresa, y en relación a pequeño negocio, recuerda Lama (2014) que en el año 2014 nace el blog como instrumento comunicacional bidireccional muy efectivo para acercarse al cliente, vender y fidelizar con mucha más efectividad que una página web convencional, que el cliente lee frecuentemente, llegando a convertirse en su seguidor y difusor en las redes sociales con amigos.

De hecho, para atender con provecho al consumidor del siglo XXI que trabaja en entornos colaborativos como las plataformas digitales se hace insuficiente contar con datos acerca de temas sociodemográficas, sino que es exigible caracterizarlo desde otros puntos de vista que Castelló y Del Pino (2015) identifica: “psicológico (actitudes, intereses, necesidades, motivaciones, etc.), social (estilos de vida, grupos de referencia, valores, etc.) y comportamental (comportamientos y hábitos de compra y consumo)” (p. 88). Por lo demás, es en el 2016 cuando en el mundo empieza a tratarse sobre el rol de los influencers como estrategia de marketing, cuyos objetivos, para Pérez y Campillo (2016) consisten en la captación, el engagement, la conversión o la fidelización.

Existe plataformas digitales utilizadas para caracterizar el mercado, identificar nuevos mercados, fidelizar clientes informándoles acerca de su oferta, recabar datos de los clientes para personalizar la atención, admitir variadas formas de pago, infraestructura física inteligente, acceso a inventario en tiempo real y reservas de mercadería (Delgado et al, 2017). Así, sobre el retail, Goldfaber (2017) afirma que, en Estados Unidos, el enfoque primordial de Walmart es el comercio electrónico y compite con Amazon con estrategias de reducción de márgenes de ganancia y único canal entre la venta física y digital, para retener clientes.

Si bien es cierto que las plataformas digitales nacieron con el fin de acercar a las personas por amistad, es evidente que cada vez más se acentúa su conversión en robustos instrumentos comerciales para los que aspiran construir prestigio entre los concurrentes a ellas, buscando acercamientos a futuros clientes y generando ciclos comerciales en virtualidad (Matus, 2019).

Según Castelluccio et al. (2020), la empresa moderna trabaja con plataformas digitales en crecimiento como PedidosYa, destinado a un mercado familiarizado con su uso, lo que incrementa su fiabilidad; es así que el cliente siente que puede informarse y alcanzar el producto que quiere en y desde cualquier lugar utilizando su Smartphone, Tablet, o su PC, lo que suma al logro de mayor Fidelización de cliente; por esa causa, se sostiene que las plataformas digitales ayudan a precisar las preferencias de los clientes enlazando a millones de consumidores en más de 400 ciudades de América Latina, habiendo formado una red de alrededor de 15.000 restaurantes con servicio de entrega domiciliaria. Además, la empresa afirma lo siguiente:

“Somos la empresa de tecnología líder en Q-Commerce y delivery en toda Latinoamérica” (PedidosYa, 2024).

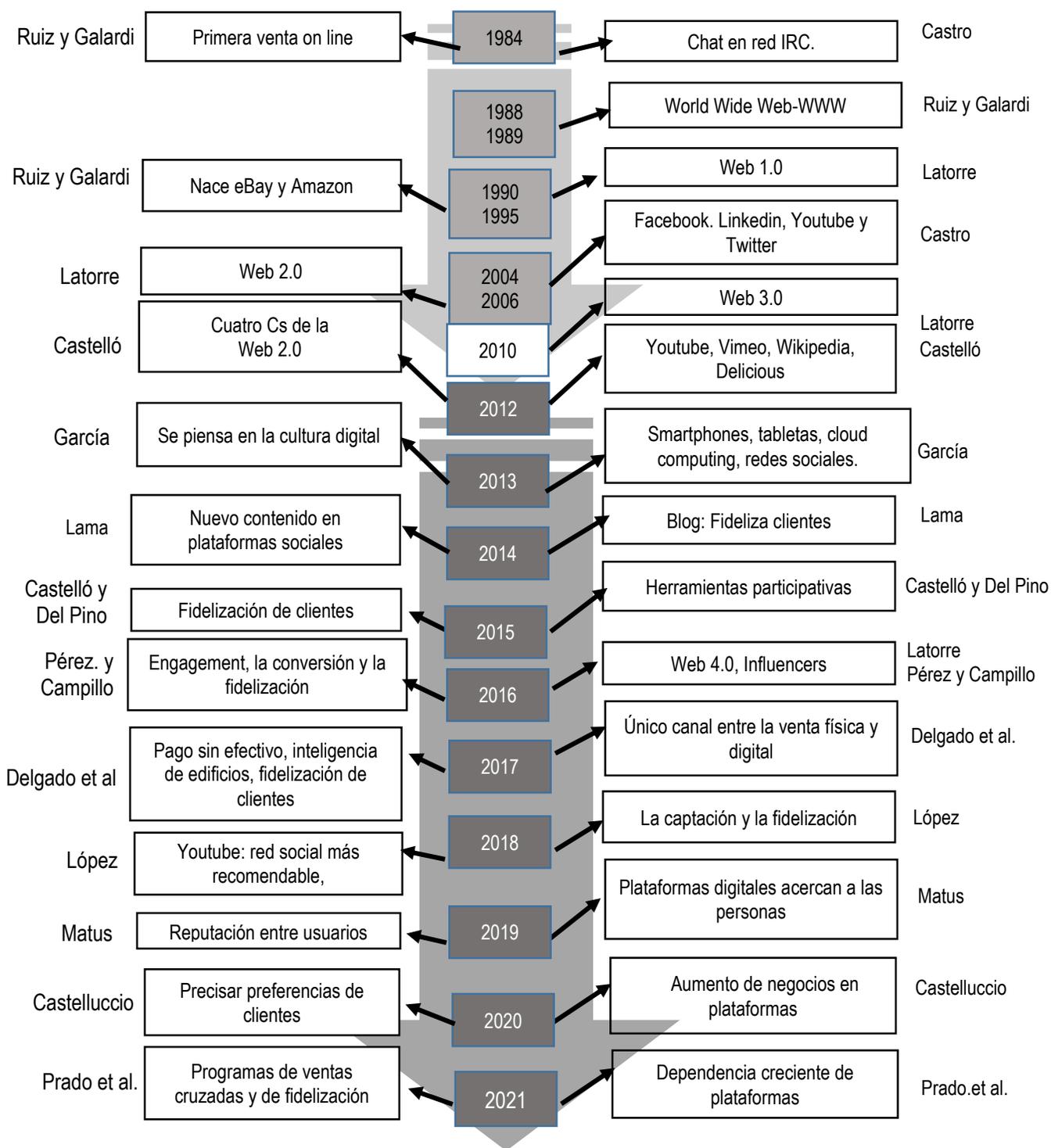
En la Figura 3 se puede observar la evolución que ha sufrido la tecnología virtual en la forma de plataformas digitales, desde la aparición del chat en Red IRC conjuntamente con el registro de la primera venta on line en 1983, hasta los programas de ventas cruzadas y fidelización con una dependencia creciente de las plataformas en la segunda década del siglo XXI, a lo que se suma una impactante realidad: la Inteligencia Artificial (IA) con su poderoso instrumento, el ChatGPT, que está transformando las formas en que las empresas interactúan con sus clientes facilitando los procesos de fidelización a partir de experiencias personalizadas y eficientes, especialmente en la reducción de los tiempos de evolución hacia mayores niveles. Esta nueva forma de intercambio comunicacional, que ha evolucionado con mayor aceleración que antaño, facilita a las empresas gestionar grandes volúmenes de datos en favor de un mejor entendimiento del comportamiento y las preferencias de sus clientes actuales y potenciales, promoviendo mayor flujo de recomendaciones personalizadas, la mayor automatización en la atención al cliente, y un análisis predictivo de mayor precisión útil para anticipar necesidades antes de que surjan objetivamente.

Además, en dicho contexto, las plataformas digitales proveen un espacio más amigable y comunicacionalmente fluido donde las empresas pueden interactuar con sus clientes de forma directa y sostenida, empleando para ello las redes sociales, aplicaciones móviles y sitios web, que apoyan en la construcción de relaciones duraderas. Es así que, la combinación de IA y plataformas digitales ayuda en el desarrollo de programas de fidelización más efectivos, contando con el soporte de chatbots y asistentes virtuales, que mejoran la experiencia del cliente.

Desde otro orden de cosas, en la actualidad, las empresas tratan de crecer para capitalizarse con base en incrementar sus ventas, y después desarrollar, bajo la premisa que es más costoso lograr un nuevo cliente que retener a los existentes. Prado, Espinoza y Arauz (2021) sostienen que la implementación de planes de ventas cruzadas y los planes de Fidelización de cliente buscan aumentarlas a los clientes actuales, con el valioso apoyo de las plataformas digitales: Hoy no se concibe el funcionamiento y gestión empresarial.

Figura 3.

Línea de tiempo-Evolución de las plataformas digitales



Nota. Elaboración propia

El utilizar las plataformas digitales como un efectivo apoyo tecnológico a las operaciones comerciales de las empresas dedicadas al rubro de gastronomía, en el Perú, es algo que teóricamente resulta muy atractivo; y, la experiencia indica que debemos conducir tales expectativas al terreno fáctico; y, este terreno conduce al área de los costos, que más el margen de ganancia definirá en primera instancia el precio de venta del producto, el cual siempre es un aspecto sensible para la economía y sostenibilidad de un negocio, y en tiempos críticos como los que vive la humanidad, revisten una mayor preocupación e implican un mayor enfoque.

Decidir implementar plataformas digitales que sostengan un marketplace o mercado digital es la diferencia entre perder y salir de él, permanecer en él y sobrevivir o, ganar y permanecer competitivamente en el mercado; pero, todo tiene un costo, que muchas veces a la mirada rápida se minimiza, como afirmar que las redes sociales “no cuestan” a pesar que para hacer eficiente su uso hay tarifas que cubrir; pero, se conoce que técnicamente existe una estructura de costos del negocio cuyo mayor componente es el de personal, que en promedio es del 53.4% (Rodrigues, 2021) del costo total.

Como se ha referido hasta ahora, el costo en talento humano resulta un factor a valorar de manera particular cuando se requiere implementar un Marketplace, requiriéndose contratar personal con la debida experiencia en relaciones interpersonales por correo, teléfono o chat con clientes y con proveedores, que conduzcan debida y oportunamente el inventario, lean y analicen las métricas del cbersitio para la toma de decisiones (Yabiku, 2018).

Por lo demás, sobre la presencia de personas efectuando variadas transacciones de contenido en las plataformas virtuales, ésta se da en medio de interacciones que pueden ser armoniosas o salir de su control. Desarrolloweb (2007) señalaba que los diseñadores de plataformas web tenían que iniciar su trabajo definiendo su público objetivo, enfrentando el inherente problema de la complejidad de la interactividad; para ello, como solución se proponía un mapa del sitio con inclusión de variadas secciones y subsecciones que a la postre llegaron a confundir al consultante, por lo que se sugirió (vigente hoy) que una página debería ser “a prueba de tontos” en el sentido que el cliente encontrara fácilmente lo que buscaba.

Además, se presentan problemas relativos a la relación que se da entre las personas que interactúan en entornos virtuales; así, en los últimos diez años se ha venido desarrollando innovaciones que, según García (2019), buscan perfeccionar la comunicación y la formación de espacios de interactividad más abiertos, más dinámicos, más sincrónicos y capaces de actualizarse mediante el empleo de aplicaciones y servicios de redes sociales como WhatsApp, Telegram y Facebook. Añade Higuerey (2020), que la fidelización de cliente vía la generación de engagement debe sumar a lo anterior la presentación interactiva de la información con contenido estadístico o gráfico en plataforma, de tal forma que sea mejor aceptada y entendida.

Uno de los aspectos presentes en la comunicación actual vía plataformas virtuales es el de su limitada cobertura para llegar a la mayor cantidad de demandantes posibles, problema que presiona a los usuarios a utilizar una serie de instrumentos complementarios para elevar tal alcance. Arcila et al. (2019) y GantaBi (2022) sostienen que, actualmente, el acceso a la tecnología ha venido cambiando las relaciones entre las personas, y los instrumentos móviles como el “celular” y los dispositivos manuales inteligentes de uso industrial las han ampliado creando espacios inteligentes sin fronteras físicas, en línea, lo que configura la denominada ubicuidad de las conexiones y facilita la autonomía del individuo para producir y difundir contenidos que tienden a integrarse e interconectarse por una nueva clase de navegadores web.

Los clientes demandan a las empresas, rápida y oportuna atención para sus demandas comerciales, lo que no siempre ocurre a cuenta debido al actual atraso tecnológico comunicacional en muchas de ellas; como una alternativa de solución, Peso-Viñals (2010) establece que la multicanalidad otorga a los procesos de comunicación on line el “don de la ubicuidad”, y por ello la incluye dentro de los factores clave para fidelizar al cliente, de tal manera que el cliente pueda comunicarse con la empresa vía distintos canales presenciales, reforzados de manera continua y significativa por los de tipo telemático. Así, los clientes logran tener a las empresas siempre disponibles y a éstas el poder aproximarle el producto donde lo quiera, vendiendo más y tejiendo relaciones de satisfacción y fidelidad.

De hecho, se asume frecuentemente que cuando se propone uniformizar un proceso dentro de las relaciones interpersonales comunicacionales, con la intención de mejorar los

resultados, se comete un error por cuanto cada persona u organización, es un ente independiente y toma decisiones propias; así, en las relaciones interpersonales, al mezclarse decisiones independientes, el resultado nunca sería el mismo y por ende no se podrían estandarizar, tal como lo afirma Gestación (2017), en el sentido que la efectividad de una estrategia de fidelización nunca funciona para cualquier circunstancia: puede ser efectiva para un hotel, pero no funcionar en una estación de venta de combustible, con lo cual niega la aplicabilidad de la estandarización en este tipo de procesos, y apuesta por la personalización de la estrategia.

Lo anterior es acertado, pero cuando se refiere a la plataforma virtual, donde se implementará la estrategia de fidelización, el concepto de estandarización toma sentido; así, Ramírez et al. (2015) sostienen que la estandarización es útil porque facilita la interoperabilidad al regular los procesos intervinientes, para compartir contenidos entre diversas plataformas, y operar libremente dentro de cualquiera de ellas. Algo así como “hablar en el mismo idioma”.

Otro aspecto importante en la relación entre cliente y proveedor en entornos virtuales es la usabilidad, en el sentido de poder entablar comunicación de manera fluida y fácilmente entendible, comportamiento que constituye un problema cuando la plataforma no es amigable y, por ello, dificulta la fidelización de los clientes concurrentes a la plataforma web. Lo antes mencionado, es reafirmado por Botero (2016), quien agrega que la usabilidad constituye la facilidad de uso de los espacios virtuales por parte de los clientes, el fácil y oportuno acceso a lo que busca, para lo cual el proveedor debe estructurar su información, y además, para que los motores de búsqueda lo encuentren rápida y fácilmente, lo que produce mayor número de visitas.

Desde una mirada empresarial, pensar en la funcionalidad de nuestra plataforma comercial en la que se opera se torna en una seria preocupación, porque de ella depende el crecimiento esperado, de manera sostenido. No pensar en la importancia de la funcionalidad de la plataforma web es mantenerse en el estadio de supervivencia, siendo las empresas pequeñas las que pueden encontrar ventajas interesantes en una plataforma cuando ésta promueve el crecimiento; es así que Zakharova (2019) considera que las tiendas online son altamente funcionales, con el apoyo de la tecnología, en la multiplicación de las ventas, la ampliación de cobertura de mercados y la conservación de los costos. Por ello es importante que la plataforma

elegida sea ampliamente funcional, para construir la fidelización de los clientes en base a que se garantiza mayores beneficios económicos que reducen el precio de venta, la viabilidad del negocio, incremento de la calidad de la oferta y la garantía de mejora de la imagen del negocio.

1.1.2 Las causas y la consecuencia de los hechos

Causas

La fidelización de los clientes en las empresas del rubro de gastronomía de Lima, puede no darse si:

- Existe poca interactividad entre quienes se comunican en la plataforma virtual.
- Hay insuficiente multicanalidad en la comunicación online entre clientes y ofertantes.
- Carencia de estrategias de fidelización en plataformas digitales estandarizadas.
- No se presenta un desarrollo adecuado de la usabilidad de la plataforma.
- Reducida funcionalidad de las plataformas web comerciales en la que se opera.

Consecuencias

Al no contar con la fidelidad de los clientes en las empresas del rubro de gastronomía de Lima, puede suceder:

- Comunicación imperfecta y espacios de interactividad cerrados, estáticos, poco sincrónicos y no actualizables.
- Mala comunicación entre los agentes del mercado virtual, lo que resta ubicuidad del cliente en la plataforma web y, por ende, en la empresa.
- Riesgo de pérdida de interoperatividad por ausencia de conocimiento y manejo sobre plataformas digitales estandarizadas.
- La plataforma no es amigable. La comunicación poco fluida y poco entendible.
- La plataforma no realiza las funciones para las cuales fue diseñada.

1.1.3 Grafica de causas y consecuencia del problema a investigar

En la Figura 4, se presentan las causas y consecuencias del problema que origina la presente investigación:

Figura 4.

Mapa conceptual del problema bajo estudio



Nota. Elaboración propia

1.2. Antecedentes teóricos del planteamiento del problema

La salud alimentaria en el Perú, está determinada por un conjunto de contextos, que van a incidir en el papel de los factores críticos, el comportamiento económico y sostenibilidad de los negocios dedicados al rubro de la gastronomía con enfoque en lo saludable. En tal perspectiva, se puede afirmar que la población con mayores recursos económicos es la que accede fácilmente a una alimentación de calidad, porque actualmente ésta tiene un alto precio, que deviene de un alto costo de producción; así, a simple vista, la alimentación de buena calidad ha devenido en un privilegio.

A pesar de lo mencionado, las poblaciones con menor poder adquisitivo pueden acceder a una alimentación de calidad, aprendiendo a “comer mejor”, aprovechando al máximo todas las partes del alimento disponible, reduciendo los desperdicios, prefiriendo calidad antes que cantidad, que se encuentra mayormente en las grasas y las harinas, mayormente importadas y caras. En este aspecto, se requiere del apoyo gubernamental para construir una mejor cultura alimentaria en la población económicamente deprimida, y conocer los avances y logros de

investigaciones realizadas en esta materia y otras ligadas a la presente investigación, tal como las que describiremos en las siguientes páginas.

A manera de aproximación al desarrollo de este subcapítulo, se menciona la investigación de Abad (2018) quien buscó el objetivo de “Implementar un restaurante bio-experiencial de educación nutricional que ofrezca una experiencia multisensorial única, que combine el arte y la ciencia para interiorizar el conocimiento de la alimentación saludable y nutritiva” (p. 20). El estudio llegó a concluir identificando los aspectos básicos para preparar un plan de negocios específico, y probó que usar productos orgánicos en la preparación de los platos añade valor a la comida saludable pues la aleja de fertilizantes y plaguicidas; la inclusión de monitores educativos en el restaurante enseña a comer saludable e incentiva el consumo en el negocio; el proyecto es altamente viable con un Valor Actual Neto de 352,328, una Tasa interna de Retorno de 41.10% que supera el Costo Promedio Ponderado del Capital (22%).

1.2.1. Antecedentes teóricos de la variable dependiente (Y). La fidelización.

Pérez-Fernández (1999) sostiene que todo se puede lograr siendo el mejor, y la competitividad involucra tal afirmación; entonces, si se logra ser el mejor en determinada actividad, sin añadir costo, se logrará competitividad y sobre ella podrá construirse la retención del cliente (hoy, queda claro que la retención es un paso previo a la fidelización) y lograr todos sus componentes; por ello, considera que la competitividad es fundamentalmente una capacidad de cada empresa –suma de competencias de sus trabajadores- sobre la que se sostiene su diferenciación, la cual debe incrementarse de manera continua como iniciativa de sus directivos.

Posteriormente, Philip Kotler, el llamado “gurú” del Marketing, es el primero en lanzar el concepto de Fidelización de cliente como un enunciado del año 2004, como parte de lo que denominó los diez mandamientos para el éxito del marketing.

Pero, en el tiempo la teoría va enriqueciéndose mucho más, de tal forma que algunos teóricos, como Alcaide (2010), ya no consideran suficiente ofrecer el producto solamente con sus características propias y esperadas por el cliente, sino que avanzan hacia conceptualizar la

manera de entregar el producto y generar valor en esta acción de la empresa; así, entre otras, se propone la oferta de soluciones y resultados, no de productos; así, es posible y fácil copiar los productos, pero no es posible replicar las emociones, lo que obliga a enfocarse en la solución de los problemas del cliente, a la vez de cubrir las brechas emocionales y déficits identificadas en ellos para tejer una relación afectiva y emocional.

Por otro lado, Cestau (2020) propone poner en práctica una estrategia basada en valor agregado sostenido para aumentar la cantidad de clientes cautivos y que dejan ganancia, es un hecho plenamente medible, porque lograr un nuevo cliente cuesta cinco veces más que lo que cuesta vender una vez más a un cliente ya logrado, leal. Por ello, la lealtad incrementa renta por unidad de cliente, a lo que se suma la renta adicional, a consecuencia de las referencias, pues se desarrolla un círculo virtuoso; más aún, las empresas modernas y líderes invierten en facilitar relaciones con el cliente; de esta forma, el efecto fidelizador de la inversión otorga sostenibilidad y rentabilidad al negocio.

La literatura reciente ofrece investigaciones en el tema de Fidelización de cliente y sobre sus dimensiones, como las siguientes:

El objetivo de la investigación de Agreda (2019) fue “estudiar la relación entre los factores que componen un aplicativo móvil y la fidelización de los consumidores de comida rápida pertenecientes a la generación millennial” (p. 5); la población de estudio fueron 238,890 habitantes de Lima Moderna de los NSE A y B, ubicados entre los 18 y 39 años, y el tamaño de muestra de 384 individuos. Los resultados cualitativos demostraron que las marcas, para comunicarse con sus usuarios, dependen de empresas desarrolladoras de aplicativos para acceder a sus bases de datos perdiendo la oportunidad de exclusividad de acceso a ellos; y, el tipo de aplicativo móvil más consumido es el que alberga más de una marca de comida rápida.

En la investigación de Martínez (2020), se aplicaron encuestas a los pequeños empresarios de Chapinero en Colombia utilizando plataformas digitales, una población de 10,230 pymes y una muestra de 371. La investigación llegó a concluir que: los empresarios no conocen herramientas para fidelizar a los clientes, quienes ya no se conforman con el producto

que se les promete sino con los resultados; siendo que, tras la aplicación de la teoría de Fidelización de cliente se garantizará su fidelización, propiciando mejora de la sostenibilidad del negocio, lo que requiere de cambios urgentes y una propuesta de sostenibilidad basada en la gestión del talento humano e innovación, en el entorno ecológico, en la gestión ambiental responsable, en la gestión del conocimiento y en el aseguramiento de la calidad con enfoque en el cliente, en un contexto de digitalización

1.2.2. Antecedentes de investigaciones teóricas de la variable dependiente con las variables independientes

Para la investigación, la variable Y es la dependiente y corresponde a la Fidelización de cliente; y, la variable X es la independiente y corresponde a Los factores críticos del uso de las Plataformas digitales, la cual se sistematiza de la siguiente manera: Interactividad, ubicuidad, estandarización, usabilidad, y funcionalidad (Clarenc et al., 2013).

X1: Interactividad de la plataforma digital

Inicialmente, se acepta la importancia de la satisfacción del cliente en el proceso de fidelización, el cual se asocia a la interactividad que debe tener una plataforma virtual comercial, aspecto que resalta de manera singular la investigación de Moreno (2012) al proponer el objetivo de “realizar una evaluación del grado de satisfacción de los clientes en el restaurante ‘La Cabaña de Don Parce’ con el fin de conocer los puntos que les importan a los clientes y poder corregir aquellos puntos que, a pesar de ser importantes, no son cubiertos” (p. 3). La investigación se apoyó en entrevistas y encuestas a una muestra de 204 clientes de una población de 1,200. Los resultados indicaron que para lograr la interactividad de la plataforma digital se incurre en un costo de implementación de la estrategia de servicio, identificando vía web “quién es el cliente y las necesidades y deseos”, que al ser atendidos logran satisfacción y fidelidad.

Entretanto, el mercado actual demanda alimentos de mejor calidad, y cuando el negocio inicia es fácil convertir al consumidor en cliente y seguidamente fidelizarlo, pero cuando el negocio comienza a escalar se hace más difícil la fidelización por razones culturales de

“exclusividad”, que implica la negación de la masificación por la elevación de los precios, aspecto que se debe manejar por medio de la mejora de la interactividad. Por ello, de manera indirecta se puede lograr la masificación de la alimentación de calidad, para que “todos” puedan alimentarse bien, aprovechando las plataformas digitales; sobre ello, Clarenc et al. (2013) afirma que una plataforma de ventas online se sustenta en la colaboración, lo que logra que “cada integrante pueda realizar aportes de información al resto. Con esta filosofía, más la inherente capacidad de interactividad que posibilita Internet y con una cuota de trabajo asincrónico necesario, se logra formar una comunidad virtual que no conoce de tiempos, espacios, ni lugares” (p. 105).

La investigación de Rojas (2017), persiguió como objetivo “detectar cómo las organizaciones, específicamente aquellas que desarrollan actividades de E-Commerce, han adoptado el Marketing digital para así poder sugerir métodos de implementación en otras organizaciones (o bien mejorar su gestión actual)” (p. 10), en la ciudad de Buenos Aires, Argentina, siendo el objeto de estudio las empresas de E-Commerce, los sujetos de investigación fueron los clientes de estas empresas. La metodología se basó en el estudio de cuatro casos exitosos de campañas de Marketing digital, habiéndose encontrado que el comercio electrónico hace posible la interactividad sin fronteras de distancia y horario, y el acceso inmediato a precios para comparar ofertas, facilidades que fidelizan a los clientes.

X2: Ubicuidad de la plataforma digital

Arévalo (2007) estima que la información que se ofrece en las plataformas virtuales debe ser accesible para cualquier persona en cualquier momento, y además “conseguir la información adecuada, para la persona que lo necesita, en el momento que lo necesita, al mejor precio posible para toma la mejor de las decisiones” (p. 8) de tal manera que el cliente prefiera tal oferta, frente a otras. Además, Villegas (2019) considera ventajosa para la fidelización que se informe a los clientes al detalle y se les ofrezca la mayor cantidad de información posible, de tal forma que puedan seleccionar, elegir y comprar de manera más correcta y en el momento que deseen hacerlo, estrategia que además es ventajosa para la empresa porque en breve tiempo puede

disponer de una gran cantidad de información de sus clientes para una mejor toma de decisiones de oferta.

Desde otro punto de vista, la investigación de Vivanco (2019) busca “Proponer un plan para mejorar la fidelización de los clientes del restaurante mar criollo, Lima 2019” (p. 22), propuesta que incluye la creación de una base datos que contenga información del cliente. El estudio fue de enfoque mixto, sintagma holístico, de tipo proyectiva, nivel comprensivo, la muestra estuvo comprendida por 364 clientes encuestados y entrevistas a tres especialistas del personal administrativo. Los resultados indican que en el negocio existe baja fidelización de cliente debido a la baja frecuencia publicitaria por internet, no contar con una página web o redes sociales para las campañas publicitarias.

En relación al flujo de información generado en y por las plataformas digitales, útiles para el proceso de Fidelización de cliente, Herguera (2021) afirma que estas actividades online vinculan con mayor eficiencia los dos extremos del mercado, propiciando flujos de información bidimensional que beneficia a la empresa y, al conocer mejor a sus clientes, pueden mejorar la calidad y características de su oferta, perfeccionar su servicio y generar nuevos servicios en tiempos simultáneos y en diversos lugares, tal cual lo propicia la ubicuidad.

X3: Estandarización de la plataforma digital

Las plataformas virtuales deben ser espacios de comunicación multidireccionales, capaces de aceptar eficientemente aplicaciones con estructuras propias de otros espacios virtuales, muchas veces de diferente configuración, pero con potencial de utilidad para el administrador y los clientes; por ello, Clarenc (2013) afirma que se requiere de estándares para hacer posible y asegurar un buen funcionamiento de la plataforma, cuando se decide acoplar elementos que han sido desarrollados de manera individual o pertenecen a otras funcionalidades.

Sobre la innovación en la era digital, Villaseca (2014) opina que los dispositivos y aplicaciones móviles, como tecnologías novedosas y de amplia accesibilidad, han permitido adaptar su oferta a las características demandadas por el consumidor de acuerdo al sector, hacer

más eficiente su modelo de negocio y desarrollar estrategias mucho más potentes para fidelizar a sus clientes.

Por su parte el investigador López (2020) buscó el objetivo de “determinar la relación entre calidad de servicio y fidelización en los estudiantes del Programa Online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión, Lima – 2019”. La metodología fue de enfoque cuantitativo, de tipo básica, nivel descriptivo, diseño no experimental y corte transversal correlacional. La muestra fue de 197 estudiantes del Programa Online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión, con muestreo no probabilístico. Para la variable calidad de servicio se empleó la encuesta E-learning Quality, y la variable fidelización se caracterizó por el cuestionario de Zakari. El análisis inferencial se realizó en el programa SPSS, hallando una correlación positiva alta, de 0.806 entre calidad de servicio y fidelización, siendo que mientras mejor sea la calidad de servicio brindado, mejor será la fidelización del estudiante.

Herguera (2021) refuerza el criterio anterior al afirmar que las innovaciones en plataformas digitales han favorecido los intereses de los consumidores y propiciado su fidelización cuando pasan a ser clientes, al haber logrado mejores niveles de comunicación interpersonal, propiciar la oferta de nuevos servicios y la compra en la red virtual; sin embargo, estas mejoras tecnológicas puede motivar en las empresas y sus plataformas digitales de acceso, a potenciar su posición de dominio o extenderlo a otros mercados o destinos, para lo cual requieren estandarizar sus configuraciones.

X4: Usabilidad de la plataforma digital

Los usuarios de plataforma web con frecuencia tienen la aspiración de que las plataformas a las que acceden sean “amigables”, fáciles de poder entender y accionar en ella, criterio avalado por Clarenc (2013) quien además afirma que la usabilidad de la plataforma es calificada por los usuarios de la misma, siendo los parámetros aplicados, la facilidad de uso, comodidad para el acceso, su sencillez, facilidad de lectura y acceso a la información, que les causa satisfacción y colabora en el proceso de fidelización.

La investigación de Heredia y Jiménez (2019) buscó como objetivo “Analizar el perfil del consumidor Millennial para la Fidelización de cliente de una tienda virtual” (p. 36), siendo una investigación de tipo descriptiva propositiva, con diseño no experimental transversal descriptivo. Se encuestó a 384 Millennials de Lambayeque, sobre diversos factores de compra, las características y la importancia de una tienda virtual. Los resultados indicaron que Facebook (56.5%) es la red social más empleada por los Millennials para comprar moda (78.9%); durante el proceso de adquisición, se enfocan en las ofertas (58.6%), la atención (70.6%) y la experiencia (77.3%). La investigación hizo posible que los socios de la plataforma, al conocer mejor a los Millennials, ajustaran sus estrategias de venta para mejorar su usabilidad, facilitando el acceso y manejo de las páginas, haciendo amigable el acceso a la plataforma de tal forma que puedan encontrar fácilmente la información que buscaban.

Sobre la usabilidad de la red, Herguera (2021) afirma que las plataformas deben otorgar facilidad a sus participantes para poder desinstalar cualquier software pre-instalado en su sistema operativo, que pudiera estar limitando o prohibiendo el acceso fácil a otras aplicaciones que son de utilidad para el negocio del usuario, u otras que, dentro de su libertad de elección, preferiría instalar en reemplazo de la ya existentes en la plataforma, y que les interesan porque promueven fidelización.

X5: Funcionalidad de la plataforma digital

La funcionalidad de una plataforma digital se refiere a su capacidad de funcionar eficientemente, a pesar de que el número de usuarios se incrementa (escalabilidad); así, Clarenc (2013) reafirma lo dicho y añade que la plataforma debe diseñarse y programarse bajo la consideración que los negocios que participan de manera exclusiva o mayoritaria en el mercado virtual van a crecer de manera no controlada y a un mayor ritmo que los negocios que no utilizan plataforma de manera exclusiva, y que ello no debe significar que sus operaciones van a ver detrimento en su funcionalidad, y como ejemplo cita a la Open University como una plataforma de FirstClass, que soporta un millón de alumnos en el mismo servidor y es funcional.

A partir de la dinámica del uso de la plataforma digital, Herguera (2021) ha identificado que se forman dos tipos de economías: las economías de escala, y las economías de alcance, útiles para la gestión y mezcla de datos de usuarios obtenidos por el efecto indirecto de aplicaciones u otras fuentes digitales a favor de la empresa, obteniendo por ello importantes ventajas.

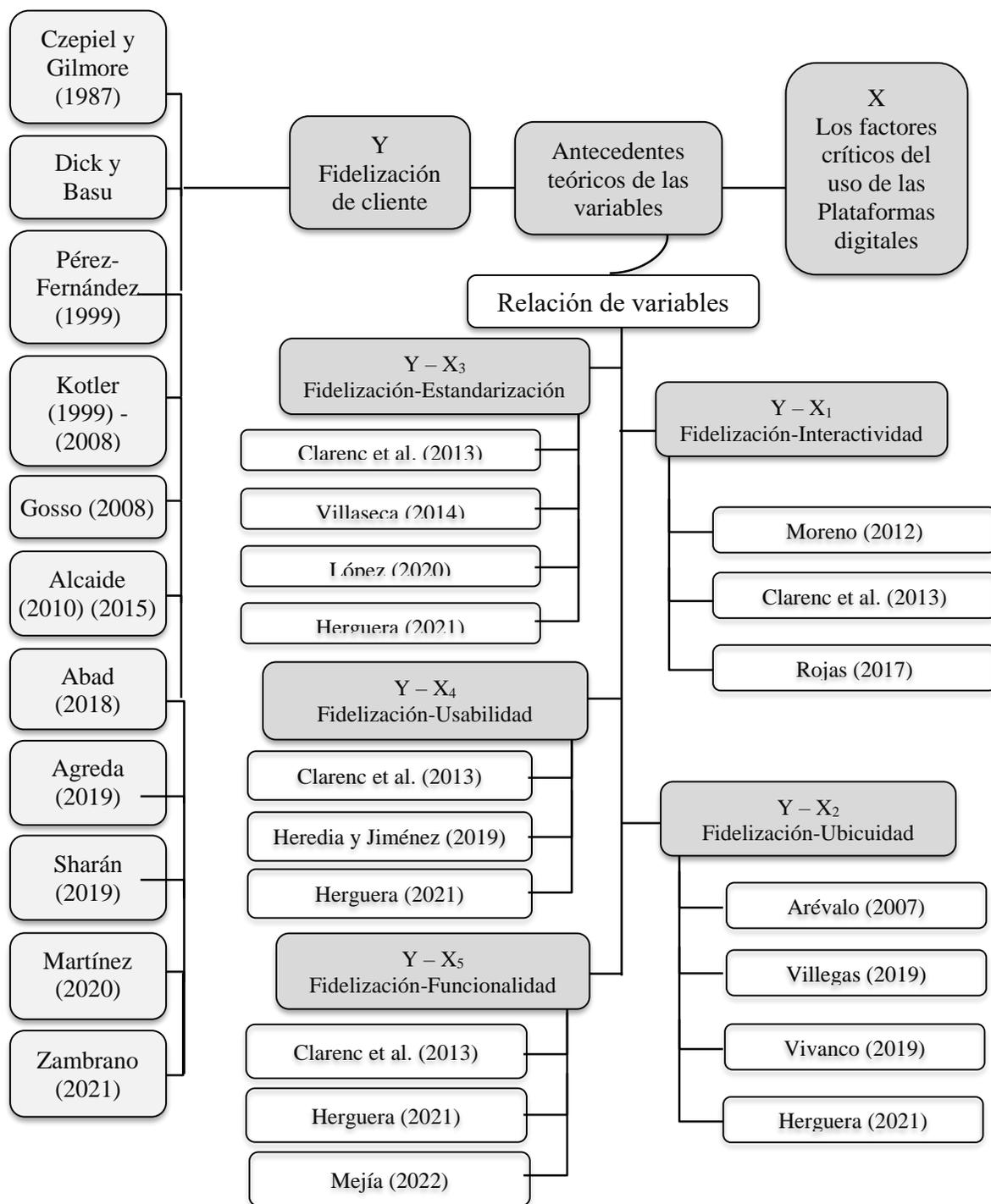
Por su parte, Mejía (2022) afirma que la funcionalidad de la web se relaciona con las economías de escala y a partir de ello se puede lograr una importante reducción proporcional de costos cuando se produce mayores cantidades de producto; y, como resultado puede entregarse mayor cantidad de mercadería al mismo mercado o incursionar en nuevos mercados, favoreciendo la utilización de la escalabilidad.

1.2.3. Gráfica de los antecedentes teóricos

En función a lo desarrollado al momento, sobre fidelización, se está estudiando esta variable por la necesidad de argumentar, a la luz de otras experiencias similares, su comportamiento; además, en los estudios se aproximan resultados que vinculan a la Fidelización de cliente con las plataformas digitales, evidencias que demuestran que existe correlación entre estas dos variables, la variable dependiente (Y) con las variables independientes (Xn). (Ver Figura 5).

Figura 5.

Mapa de antecedentes teóricos



Nota. Elaboración propia

1.3. Pregunta central de investigación

¿Cuáles son los factores críticos del uso de plataformas digitales que inciden en la fidelización de los clientes de las empresas del rubro de gastronomía en Lima, Perú?

1.4. Objetivo general de la investigación

Determinar los factores críticos del uso de plataformas digitales que inciden en la fidelización de los clientes de las empresas del rubro de gastronomía en Lima, Perú.

1.4.1. Procesos metodológicos de la investigación

Estos procesos se desprendieron del problema general y se formularon de forma tal que se orientaron al logro del objetivo general.

- Se analizaron los antecedentes del problema de investigación ¿Cuáles son los factores críticos del uso de las plataformas digitales que inciden en la fidelización de los clientes de las empresas del rubro de gastronomía en Lima, Perú?
- Se revisó el marco teórico: teorías e investigaciones aplicadas que dieron sustento teórico a las variables: *plataformas digitales* y *fidelización de los clientes*.
- Se elaboró un instrumento para la medición de las variables.
- Se validó el instrumento y se aplicó a la muestra de 345 clientes de empresas de gastronomía, de una población de 3,413 clientes del estrato millenials.
- Se analizaron los resultados estadísticos mostrando la aceptación o rechazo de las hipótesis.
- Se redactaron las conclusiones, recomendaciones y se propuso la investigación futura.

1.5. Hipótesis general de investigación

Los factores críticos del uso de plataformas digitales que inciden en la fidelización de los clientes de las empresas del rubro de gastronomía en Lima, Perú son: interactividad, ubicuidad, estandarización, usabilidad y funcionalidad.

1.6. Metodología

El enfoque del estudio es cuantitativo, del tipo de investigación descriptivo, correlacional y explicativo, con un diseño de investigación no experimental y transeccional. La técnica de investigación fue la revisión documental, bibliográfica y de campo. Se preparó un cuestionario con tres secciones, una para las variables de control, otra para las variables independientes (factores críticos del uso de las Plataformas digitales con 19 ítems) y la última sección para la variable Fidelización de cliente, con 8 ítems.

La población, se determinó en base a criterios de mercado y estadísticas disponibles. Se determinaron, como sujetos de estudio, los clientes de empresas dedicadas al rubro de gastronomía en el distrito de Santiago de Surco de Lima, las que se ubican dentro del rango de edades próximas a la de los denominados millennials, de 26 a 41 años (CPI, 2021, p. 22), de ambos géneros, consumidor de tales productos alimenticios.

Una vez que el instrumento de recolección de datos (cuestionario) es validado por contenido a través del juicio de expertos (cinco) y determinada la confiabilidad del instrumento mediante el coeficiente Alpha de Cronbach, se inicia la aplicación de la encuesta, cuyos resultados se analizan por métodos estadísticos. Los resultados se organizaron en una base de datos para preparar el análisis descriptivo y después el análisis inferencial. Los datos se trabajan en el programa Excel y en el IBM SPSS v.25. En el análisis descriptivo, los datos se procesan resultando tablas de contingencia y dibujos que ordenan la información y la sintetizan, utilizándose el programa Microsoft Excel, y luego se interpretan los resultados.

En el análisis inferencial, se determina la normalidad de la muestra mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov, se aplica la prueba T de Student a cada variable para conocer las medias y desviaciones por variable. Se efectúan las pruebas de hipótesis, calculando el coeficiente de correlación mediante el coeficiente de correlación de Pearson, para medir la intensidad de la relación directa entre las dimensiones en estudio, por pares, de acuerdo al diseño de investigación. Seguidamente, se desarrolla la regresión lineal para construir el modelo de regresión que ayuda a explicar las razones de las correlaciones.

1.7. Justificación de la investigación

Fue necesario realizar la investigación por las siguientes razones y aportes:

1) Aportación teórica: Con la investigación se aporta al desarrollo de la ciencia de la administración en la especialidad de marketing con enfoque en su digitalización. La principal aportación teórica de esta investigación es para la teoría del marketing digital, espacio teórico complejo donde se contribuyó con nuevos conocimientos para el mejor entendimiento de las plataformas digitales y la fidelización de los clientes.

2) Aportación metodológica: Esta investigación da una aportación a la metodología porque presenta un cuestionario que puede ser utilizado para medir las plataformas digitales de las empresas del rubro gastronómico y otros sectores empresariales, el cual que fue validado y confiable, que condujo sistemáticamente a la solución del problema de investigación, cuyo diseño es específico para el estudio, pero que podrá ser incorporado por otros investigadores.

3) Aportación práctica: Esta investigación es muy importante porque ayudará a los dueños de los restaurantes, quienes podrán establecer estrategias de marketing en sus plataformas digitales de acuerdo a las variables que salgan significativas. De igual manera, los clientes podrán tener una plataforma más amigable y de fácil acceso. Los resultados, conclusiones y recomendaciones a los que se arribó, son aportes valiosos a la solución de los problemas actuales que deben soportar. Finalmente, los que se dedican a otro tipo de actividad alimentaria podrán también hacer uso útil de sus hallazgos para mejorar sus negocios.

1.8. Delimitaciones del estudio

1) Demográfica: El objeto de estudio son las micro y pequeñas empresas del rubro de gastronomía, que tienen un canal de comunicación y venta digital. Los sujetos de investigación son clientes hombres y mujeres pertenecientes a la generación denominada millennials que va desde los 26 a los 41 años de edad y que asistieron a los restaurantes seleccionados en la zona geográfica específica.

2) Espacial: La investigación se realiza en el Sector 7 del distrito de Santiago de Surco, en el suroeste de la ciudad de Lima Metropolitana, en Perú. En este sector existe un buen desarrollo comercial de empresas en el rubro de la gastronomía; además, se cuenta con facilidades de acceso para recolectar los datos necesarios. (Ver mapas en el Anexo 5).

3) Temporal: Esta investigación es transeccional. Se realizó en el año 2023.

1.9. Matriz de congruencia

La tabla 6 ofrece información que alinea coherentemente la pregunta de investigación con su respectivo objetivo general, los fundamentos teóricos de cada variable estudiada, a partir de los autores que las han desarrollado teóricamente, la hipótesis principal que se planteó y las variables estudiadas con su respectiva operacionalización de la variable independiente.

Tabla 6.

Matriz de congruencia metodológica

Pregunta de investigación	Objetivo de investigación	Fundamento teórico	Hipótesis	Variables
		<i>Y: Fidelización del cliente</i>		Y: Fidelización de cliente
¿Cuáles son los factores críticos del uso de plataformas digitales que inciden en la fidelización de los clientes de las empresas del rubro de gastronomía en Lima, Perú?	Determinar los factores críticos del uso de plataformas digitales que inciden en la fidelización de los clientes de las empresas del rubro de gastronomía en Lima, Perú.	Pérez-Fernández (1999) Kotler (2008) Alcaide (2010) Abad (2018) Agreda (2019) Martínez (2020) <i>X: Los factores críticos del uso de las Plataformas digitales</i> Arévalo (2007) Moreno (2012) Clarenc et al (2013) Villaseca (2014) Rojas (2017) Heredia y Jiménez (2019) Villegas (2019) Vivanco (2019) López (2020) Mejía (2022)	Los factores críticos del uso de plataformas digitales que inciden en la fidelización de los clientes de las empresas del rubro de gastronomía en Lima, Perú son: interactividad, ubicuidad, estandarización, usabilidad y funcionalidad.	X: Los factores críticos del uso de las plataformas digitales X1: Interactividad X2: Ubicuidad X3: Estandarización X4: Usabilidad X5: Funcionalidad

Nota. Elaboración propia

La congruencia aludida previamente, fue fundamental para asegurar la validez y la fiabilidad de los resultados obtenidos, de tal manera que facilitó a la investigadora apreciar la forma en que cada componente se relacionaba con los otros, y delineó un encuadre claro para el momento en que se evaluaron y analizaron los datos. Al observar las conexiones claras entre los diferentes elementos del proyecto, la matriz contribuyó a un entendimiento más profundo del fenómeno estudiado y a la formulación de conclusiones más fuertes y sinérgicas.

El instrumento presentado en la página anterior, además, ha beneficiado a la investigación al darle la coherencia entre sus partes lo que apoya en su validación científica; adicionalmente, ha servido como una guía importante a seguir por la investigadora pues ha delimitado las instancias planificadas del proceso investigativo, dando posibilidad de efectuar la evaluación oportuna y la respectiva reflexión crítica en cada momento de su desarrollo.

Al culminar el desarrollo del Capítulo 1, Naturaleza y dimensión del estudio, se ha identificado las presuntas causas que originan el tema de investigación y posterior problema, y las consecuencias que provoca la causa como supuesto efecto; a partir de tal definición, el panorama investigativo fue más claro y permitió buscar la documentación requerida para escribir sistemáticamente los antecedentes teóricos que hace posible plantear el problema, presentarlos gráficamente y en base a ellos graficar el mapa de antecedentes teóricos. Se planteó la pregunta central y el objetivo general de investigación que direccionó la investigación hacia posibles soluciones explicitadas en la hipótesis general. El planteamiento de la metodología fue un espacio de múltiples decisiones, y en base a su contenido se pudo justificar la investigación y delimitarla.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se profundizó en la revisión de la literatura acerca de las variables que se estudiaron, la variable dependiente, Fidelización de cliente (Y), y las variables independientes. En todas las variables, se desarrollaron las teorías, las definiciones y las investigaciones aplicadas, de tal manera que en base a tal conocimiento previo se formularon las respectivas hipótesis operativas del modelo a investigar, representadas por un modelo gráfico y un modelo de relaciones teóricas.

El contenido se basó en revisiones de libros, artículos científicos y tesis de posgrado (con énfasis en tesis doctorales), habiéndose dado preferencia a investigaciones de los últimos 5 años.

2.1. Marco Teórico de la variable dependiente (Y) Fidelización de cliente

Hasta donde se han podido encontrar referencias, el enfoque general de los modelos de fidelización de cliente tiene un antecedente importante en el modelo de lealtad de Czepiel y Gilmore (1987). Al margen del tipo de modelo de fidelización de cliente que una empresa tome como estrategia, el éxito está en entender e identificar las demandas y deseos de sus clientes y gestionar la fuerza laboral y los recursos de tal forma que se produzcan los satisfactores que cumplan todos los requisitos de manera sostenida y continua. La fidelización efectiva requiere de planificación que incluya estudios de costos de apoyo profesional, planes de formación o reconversión del factor humano, programas comunicacionales en base a software y hardware.

2.1.1. Teorías y definiciones

- ***Teorías***

La referencia más antigua encontrada acerca de la Fidelización de cliente, es el modelo de lealtad de Czepiel y Gilmore (1987), con base en la satisfacción de los clientes y en una oferta diferenciada que construye la competitividad de la empresa; así, los clientes satisfechos tejen una sólida y estrecha relación de lealtad con la empresa que subyace en las continuas visitas y empleo de los productos ofertados. Los autores también determinan tres indicadores de lealtad:

lealtad comportamental, que mide la frecuencia de compra que no asegura futuras adquisiciones; lealtad actitudinal, que mide el nivel de compromiso y la actitud positiva hacia una oferta particular; y lealtad cognitiva, que mide la valoración de las actitudes que devienen en tomar decisiones emocionales respecto a un determinado producto o marca determinada, que al fin se transforman en conductas de afecto y reiteración de la adquisición del producto.

El modelo teórico de Dick y Basu (1994) es otro pionero del concepto de fidelización, expresado como lealtad o fidelidad del cliente respecto a la marca, que va más allá de la mera repetición de la compra; por ello, es una tema de actitudes que el autor las denomina como: lealtad verdadera, situación ideal para el empresario y el cliente en la que se armonizan las actitudes de la demanda con las características de la oferta; lealtad latente, situación en la que el cliente muestra actitud preferente frente al ofertante pero no repite la compra, por lo que hay que ponerle mayor atención; y, lealtad espuria, que supone una falsa preferencia del cliente motivada en no querer asumir los costos de dejarla o por algún tipo de comodidad.

El modelo de fidelización de Kotler (1999), el ya citado como “gurú” del marketing, resaltaba los esfuerzos que desplegaban los empresarios para “retener” a sus clientes por medio de innovadores mecanismos, en vista de que cada vez era más difícil conseguir nuevos consumidores disponibles en el mercado, por lo que había que enfocarse en los que ya se tenían para venderles más; concepto precursor de la fidelización. Posteriormente, en el año 2008, el mismo investigador afirmaba que la empresa debe identificar las necesidades, percepciones, preferencias y comportamientos de sus clientes, para influir sobre ellos y trabajar permanentemente para servirlos y satisfacerlos, pensamiento que consolidaba lo que hoy se conoce como fidelización.

Gosso (2008), propone un modelo de fidelización sustentado en una fuerte cultura de calidad del servicio articulada mediante regulaciones que estimulan las conductas deseables por la empresa como por ejemplo la identificación con ella. Se construye un proceso que inicia en la cultura de excelencia, creando un ambiente que motiva el trabajo, lo que ocasiona trabajadores satisfechos que incrementan la productividad generando valor; así, este valor en manos del

cliente lo satisface y propicia su fidelización, siendo el corolario de este proceso las mejoras en utilidades y el crecimiento empresarial.

Alcaide (2015) presenta su modelo denominado “Trébol de la fidelización”, el cual mediante un gráfico con sus respectivos contenidos presenta las dimensiones que conforman la Fidelización de cliente; así, alrededor de un “corazón” constituido por una cultura enfocada en el cliente, la experiencia del cliente y la estrategia relacional. Alrededor del corazón, el autor ubica las dimensiones: Información sobre el cliente, marketing interno, comunicación empresa-cliente, experiencia del cliente, e incentivos y privilegios.

Por su parte, el modelo Sharán (2019) indica que la Fidelización de cliente puede realizarse mediante estrategias de marketing de contenidos con información relevante para conocer la necesidad, y redes sociales para atraer al consumidor hacia la página web empresarial; cuando el usuario encuentra contenido interesante, aplicándose técnicas para convertir la información en registros que formarán la base de datos, autorizada por el consumidor y la construcción de relaciones de confianza en que se resolverá sus problemas. El autor identifica algunas de las dimensiones de la fidelización de los clientes, como son: Atracción del cliente, conversión del consumidor, educación del cliente, cierre de la operación del negocio y satisfacción del cliente.

Zambrano (2021), ofrece un modelo de fidelización, el cual se menciona por ser muy novedoso y que en cierta medida resume los modelos precedentes. Se trata de una propuesta que gira alrededor del concepto de engagement (compromiso) que convierte al cliente no solo en fidelizado sino en un “embajador” de la marca, partiendo de una vinculación emocional por medio de mensajes bidireccionales, con metas que pueden medirse empleando métricas, con base tecnológica; así, el modelo mide el compromiso en siete niveles: Desvinculación, engagement asistemático, engagement frustrado, engagement estructuralmente dependiente, interés autorregulado, engagement crítico, y el pensamiento educado.

Por consiguiente, en el contexto de esta investigación, la fidelización encuentra conexión inicial con los postulados de Czepiel y Gilmore (1987), en tanto la actividad del rubro de la gastronomía

busca una oferta diferenciada potenciada con la utilización de las redes sociales, aunque no sólo con ellos, sino con lo pertinente del pensamiento de Kotler (1999), relacionado con la persistencia en servir y satisfacer al cliente con la expectativa de fidelizarlos, papel que cumplen a cabalidad las plataformas digitales por su alta capacidad comunicacional que atrae y convierte decisiones. La relación más explícita se da con Alcaide (2015), cuyo modelo incluye expresamente la intervención de las redes sociales como agente comunicador de la información al cliente, el marketing interno, la comunicación empresa-cliente, la experiencia del cliente, y los incentivos y privilegios para el cliente.

- ***Definiciones***

En primera instancia, González (2009) define a la fidelización de cliente como un instrumento que hace posible disponer de datos para conocer mejor al cliente y a partir de ello formular estrategias para acercarlo a la marca, y trabajar para incrementar valor al producto, lograr segmentar el mercado, incorporar valor y desarrollar prácticas comerciales innovadoras, de tal forma que el cliente sienta que es importante y preferido, buscando involucrarse más con el negocio.

Alcaide (2015) sostiene que fidelizar a un cliente significa considerar tres columnas principales; la cultura empresarial enfocada en el cliente y su satisfacción; elevado grado de calidad y calidez del servicio ofertado a los clientes; y, una bien definida estrategia de relaciones, transversal a la empresa en todos aquellos procesos que vincule a ésta con los clientes. Añade que la fidelización de cliente, como el marketing de lealtad lo conceptúa como el reconocimiento del creciente poder del cliente, el desarrollo de una oferta hacia el mercado específico, la formulación de estrategias desde la mirada del cliente, la creación de valor en base a lo que propone el cliente, la utilización de diversos medios para informar al cliente, la creación de métricas y rigurosas mediciones de los resultados, enfocarse en el marketing científico, mirar a la fidelización en el largo plazo e implementar un marketing holístico.

Una de las estrategias del marketing de relaciones para fidelizar clientes son las tarjetas de fidelización o de incentivos, sobre las que Reinares (2018) opina que estudios realizados relacionados con el costo, confiabilidad y eficacia de estos elementos, arrojan que la valiosa

información que proporcionan no es sistematizada, y los empresarios no la interpretan para tomar decisiones sobre la segmentación de la cartera de clientes, la gestión de cartera de productos y la mejora de las actividades de promoción y comunicación.

La fidelización es un concepto vinculado al marketing, sobre el que Sarmiento (2018) opina que está ligado al comportamiento del comprador recurrente que prefiere un negocio, un producto o una marca, respecto a otro, al recibir una oferta diferenciada; siendo sus enfoques los siguientes: orientación al mercado, la teoría del marketing de relaciones, el enfoque del marketing de compromiso, el marketing de las experiencias, y el marketing emocional.

Llorca (2018) afirma que los clientes se fidelizan de manera autónoma cuando son atendidos y complacidos plenamente, sin dar lugar a quejas, devoluciones, llamar a atención al cliente, o quejarse en redes sociales; así, el cliente no busca pretextos para fidelizarse, sino que regresan las veces que quiera donde son bien tratados, atendidos y considerados, y reciben una excelente experiencia de compra.

Por su parte, Equipo Editorial (2019), instauro como definición de marketing relacional inbound, aquel procedimiento de Fidelización de cliente que emplea el cross-selling como mecanismo que aplica todos los procesos automatizados disponibles para lograrla, por medio de los clientes que conforman la base de datos para que vuelvan a hacer pedidos, que amplíen sus pedidos, y muestren satisfacción con la calidad de los envíos.

Además, Sharán (2019) coincide con otros autores en que la fidelización es un proceso que busca relacionar y vincular emocionalmente al cliente con la empresa, fuertemente, convirtiendo al cliente en su mejor representante, con la particularidad que se hace viable con el servicio de post venta online, sobre plataformas digitales, el que a su vez es una gran oportunidad para consolidar y extender el negocio. Para Pierrend (2020) la fidelización es una actitud del cliente que va más allá de una relación prolongada en el tiempo, caracterizada por sentimientos de identificación y preferencia destacable que se construye a partir de mensajes persistentes en las redes de comunicación de la empresa.

Por su parte, Muriel (2020) reafirma que la fidelización es un proceso que pretende establecer sólidos lazos relacionales entre el cliente y la empresa para asegurar su retorno y comprar nuevamente, proceso que se sustenta en el sentimiento de lealtad por parte del cliente que se construye paulatinamente en base a experiencias positivas de confianza con la empresa, y que debe mantenerse o incrementarse en el tiempo.

Rogers, Moon y Rinne (2020), en el contexto de la mentalidad de un experto en fidelización, propugnan tres principios de la fidelización: Empatía, vinculación auténtica con los clientes y aprender a escuchar el deseo insatisfecho; Responsabilidad, aspirando conocer los objetivos del cliente y en función a ello trabajar para reforzar la relación; Generosidad, difundir con sinceridad el conocimiento con los demás y sorprender al cliente con gratas sorpresas.

Recientemente, Asturias Corporación Universitaria (2022) define la fidelización, desde la perspectiva del marketing, como el proceso que conduce a los consumidores a comprar todo su requerimiento de productos, o gran parte de él, a un determinado proveedor, poniendo el foco en aquellos que le otorgan mayor rentabilidad, desprendiéndose de los menos rentables.

Además, EAE Business School (2022) establece diferencias entre retención y fidelización; la primera, retención, alude a las acciones tomadas con la finalidad de no perder a un cliente, a favor del competidor; en tanto que, la fidelización retiene al cliente, pero, además logra su convicción en el valor de la marca, la satisfacción percibida y la lealtad que ellas generan.

En la perspectiva de Palomo (2023) la fidelidad de cliente es igual a la lealtad de cliente, pero ambos conceptos son diferentes a los de satisfacción la cual aparece primero, de tal forma que un cliente leal siempre está satisfecho; sin embargo, un cliente satisfecho no necesariamente es un cliente fiel. Agrega que es conveniente al negocio fidelizar a un cliente que trabajar e invertir para atraer uno nuevo.

En la misma línea, Belode (2024) afirma que el principal componente del cliente fidelizado es su compromiso, por lo cual el propio cliente decide fidelizarse o no; por tanto, el

papel de la empresa es lograr un producto que cubra sus necesidades. Estos motivos generan clientes recurrentes que elige a la empresa dejando de lado a otras, y clientes leales o fieles que consumen, se satisfacen y recomiendan a otros, por lo cual considera a éstos últimos como los preferidos.

En función a los aportes de los diversos autores como González (2009), Sarmiento (2018), Alcaide (2015), Sharán (2019), Muriel (2020), Palomo (2023) y Belode (2024), para esta investigación se propone la siguiente definición sobre la fidelización de cliente: es un proceso consistente en retener al cliente con base en aspectos culturales y emocionales, de tal forma que se logre una compra recurrente, lealtad, satisfacción e identificación con la marca.

2.1.2. Investigaciones aplicadas sobre la variable Y: Fidelización de cliente.

El estudio de Linares y Pozzo (2018) buscó encontrar la relación entre la fidelización en la compra de los clientes y las redes sociales en Perú. La metodología utilizada es de tipo transversal, diseño no experimental, utilizando la técnica de campo con la elaboración de una encuesta que fue validada con una confiabilidad Alfa de Cronbach de 0,82 y que fue aplicada a 383 clientes mayores de 15 años hasta los 60 años que tienen acceso a las redes sociales. Los resultados indicaron que el 64% usaba frecuentemente el Facebook y el 29% repitió compra. Ambas variables se relacionaban, siendo la correlación de 62,208 con significancia de 0,00.

Aguilar et al. (2019) buscó conocer la satisfacción de los clientes de una empresa del rubro de café y su relación entre esta y sus clientes mediante el Branding emocional como influyente en la fidelización en Guadalajara. El método de investigación fue descriptivo, de tipo cuantitativo. Se encuestó a sujetos mayores de 18 años, consumidores de un establecimiento determinado. La población fue de 4,107,444 de habitantes, la muestra fue de 384 clientes, ajustada a 329, con un cuestionario de 16 ítems. Los datos se procesaron con el SPSS V.25. Los resultados indicaron que el branding emocional influye de manera demostrativa en la fidelización de los consumidores de los establecimientos de Starbucks, la prueba de chi cuadrado se obtuvo 16.48 con un valor p de .922.

Sarmiento y Ferrão (2019) en su investigación buscaron verificar la relación de la experiencia web de marca por medio de los sitios web organizacionales o sociales de viajes y conocer su influencia en la calidad de la relación electrónica y en la fidelización electrónica de los usuarios, en España. Los sujetos de investigación sus usuarios, jóvenes universitarios de 18 a 25 años. La técnica fue cuantitativa, con muestra por conveniencia de 769 usuarios a quienes se encuestó con cuestionarios con un nivel de confianza del 95%, en escala de Likert, y el análisis se efectuó con el programa SPSS 20.0. Entre los resultados, se halló una relación positiva entre la confianza y la fidelización ($\beta=0,375$; $p<0,01$), existe una relación positiva entre la satisfacción y la fidelización ($\beta=0,492$; $p<0,01$), se probó la relación positiva entre el compromiso y la fidelización ($\beta=0,527$; $p<0,01$), la experiencia de marca en los medios sociales también tiene un efecto positivo sobre la fidelización ($\beta=0,287$; $p<0,01$).

Borja (2020) trabajó para evaluar la aplicación del comercio electrónico a las microempresas comerciales de Lima, Perú, específicamente en las bodegas de Lima Norte y Lima Este, y sujetos de investigación los dueños de bodegas, de enfoque cualitativo, no experimental, diseño transversal, nivel correlacional, se aplicaron encuestas a 380 dueños de bodegas. Se estudió a 380 bodegas de barrio y los resultados indican que se comprueba la hipótesis general de que la aplicación de comercio electrónico influye en la mejora de la rentabilidad de las microempresas comerciales. Por la prueba de Rho-Spearman, con un nivel de coeficiente de correlación del 0,958, se aceptó una correlación entre la variable dependiente microempresas peruanas y la variable independiente comercio electrónico; por ello, se debe crear una plataforma de comercio electrónico para incrementar la existencia de productos, las formas de pago, que sean rentables y permitan ser más competitivos en el mercado, es la clave para fidelizar a los clientes y aumentarlos.

La investigación de Amenero (2021) buscó plantear una estrategia de marketing móvil para incrementar la fidelización estudiantil en una universidad peruana de la ciudad de Chiclayo, en el 2019. El tipo de investigación fue Mixta – Cualitativa – Cuantitativa, de diseño no experimental descriptiva simple; los sujetos de investigación fueron 14,800 alumnos, con una muestra de 375 alumnos, los que fueron encuestados. Los resultados indican que el 80,8% de los encuestados valora la fidelización en la Universidad Señor de Sipán como alto y el 19,2% lo

valora como medio; también, el 63,7% de los estudiantes considera medio el nivel de multicanalidad digital y el 36,3% lo considera alto, de tal forma que el estadístico t equivale a 31,645 y significación de 0,000 que indica que la fidelización estudiantil es mayor al nivel medio en la universidad al relacionarse con la multicanalidad digital implementada.

La investigación de Flores, Villegas y Napán (2021) quisieron conocer relaciones entre la calidad de servicio y el afrontamiento (fidelización) en los clientes de una financiera de Arequipa, Perú, siendo sujetos de investigación los clientes de la agencia financiera. La población estudiada fue de 425 clientes, y la muestra de 202, a quienes se aplicó la encuesta. La metodología tuvo enfoque cuantitativo, tipo aplicado, nivel descriptivo-correlacional, diseño no experimental - transversal. Los resultados indican un nivel de 95 % de confianza, hay una relación significativa entre la calidad de servicio con la fidelización de los clientes en la agencia Juli de la Coopac CREDICOOP Arequipa, con correlación de 0.695 con un p-valor de 0.000 ($p < 0.05$), siendo esta de dirección positiva.

Bermejo (2022), investigó para determinar el efecto del marketing digital sobre la intención de compra de alimentos orgánicos, en los demandantes del distrito de Tacna en el año 2021, siendo una investigación de tipo básica cuantitativa, nivel de investigación causal, de diseño no experimental, retrospectivo transversal; el ámbito de estudio incluyó los acontecimientos ocurridos en Tacna; el objeto de estudio fue el consumo de alimentos orgánicos, los sujetos de investigación los consumidores vía internet; se aplicó encuesta a una muestra de 96 consumidores. Dentro de los resultados destaca que, entre el diálogo personalizado, de la dimensión fidelización del marketing digital y, la intención de compra de alimentos orgánicos existió una baja correlación positiva ($r = +0,271$); y, la variación del factor fidelización del marketing digital explica parcialmente, alrededor del 7,3 % de la variación de la intención de compra de alimentos orgánicos ($r^2 = 0,073$).

La investigación de Marín (2022), quiso determinar la relación entre la calidad de servicio de la banca virtual y la fidelización de los usuarios de un banco público en Tacna en el año 2021, siendo los sujetos de investigación los usuarios de la Banca Online, la investigación fue de tipo básica o pura, enfoque cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal,

nivel correlacional; población de 5355 usuarios atendidos, de la cual se tomó una muestra de 350, a la cual se aplicó una encuesta. Los resultados indicaron una correlación directa razonable entre la calidad del servicio y la lealtad del usuario, cuyo coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0,587; además, lo corrobora el valor de $p\ 0,003 < 0.05$.

La investigación de Paredes et al. (2022) buscó determinar relaciones entre el marketing digital y la fidelización en los negocios de comercio de la provincia de Tarma, Junín, en Perú. El objeto de estudio fue tiendas de comercio de la provincia de Tarma y los sujetos de investigación 120 clientes a quienes se les aplicó una encuesta. La investigación fue de enfoque cuantitativo, tipo básica, nivel correlacional, con diseño no experimental. Los resultados indicaron correlación estadísticamente significativa entre el marketing digital y la Fidelización de cliente, con un p-valor de 0 y una fuerza de asociación de 0,553, por el estadístico Tau-b de Kendall para muestras no paramétricas.

Macas Ramírez et al. (2024) buscaron conocer los factores influyentes en la fidelidad del consumidor para lo cual analizaron una empresa. Utilizaron el método deductivo con un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo, con muestreo aleatorio simple, empleando instrumentos de recolección de información. Los resultados demostraron que el problema se origina en la insuficiente adaptación de las empresas a las necesidades y expectativas variables del consumidor que está propiciando la pérdida de clientes fidelizados, lo que afecta directamente a la rentabilidad y competitividad en el largo plazo, siendo los factores intervinientes los siguientes: el gusto, el precio de compra-venta, la calidad del producto, la satisfacción del cliente, la tranquilidad con el consumo del producto y la fe en la marca.

2.2. Marco teórico y estudios de investigaciones aplicadas de las variables independientes

El Marketing o Mercadotecnia, de acuerdo con Monferrer (2013) emerge en los inicios del siglo XX, siendo su enfoque la idea de intercambio. Es a mitad de dicho siglo que la American Marketing Association (AMA) la ubica como una filosofía de negocio centrada en el cliente, dándole valor y satisfacción a sus mercados, para lo cual identifica al cliente y desarrolla

una serie de técnicas de comercialización e investigación de mercados, con una perspectiva estratégica. A partir de tal definición, el marketing desarrolla conceptualmente aspectos como “las necesidades, deseos y demandas; producto; valor, satisfacción y emoción; intercambio, transacción y relación; mercado; gestión de marketing” (p. 19). A partir de tales conceptos, llamados marketing tradicional u off line, es que evolucionan hacia el marketing virtual u on line. Es así que emergen las plataformas digitales o virtuales, que se caracterizan por su interactividad, ubicuidad, estandarización, usabilidad, y funcionalidad (Clarenc et al., 2013).

Carrera (2016), respecto a la implementación de redes sociales, considera que debe reforzarse la difusión de las ventajas de su utilización con el apoyo de la alta dirección para dotar al proceso de los suficientes equipos técnicos, del soporte del sistema económico para poder comprar tales equipos técnicos, lo cual significa un costo que influirá en las tarifas para los usuarios, pero que se pagarán con mucha ventaja y ofrecerán un punto para construir la fidelización.

Desde otro ángulo, en los últimos tiempos, agudizado en pandemia por el Covid-19, el mundo volcó su mayor atención a los sistemas virtuales (sitios web) como salvamento para su subsistencia, re descubrimiento que constituye una poderosa herramienta para comunicarse y relacionarse en múltiples campos por multimedios y en cualquier momento; así, las empresas han subsistido acudiendo masivamente a este recurso, y los negocios se han mantenido y prosperado, naciendo la necesidad de retener a los clientes para asegurar flujos económicos; sin embargo, cabe precisar que, según Siso (2019) los sitios web pueden ser propiedad de un individuo, una empresa o una organización cualquiera, pero no incluyen a los social media, a pesar que ambos se fundamentan en la misma tecnología básica (lenguajes de programación) y en la integración de entornos dinámicos para apoyar la interacción y colaboración de sus usuarios.

Además, el modelo de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos-OCDE (2019) sostiene que el Internet y las plataformas informáticas que soporta, reducen los costos de relación entre comprador-vendedor pues eleva la eficiencia de los procesos de venta, siendo que este acortamiento de la distancia entre ellos es ventajoso porque descarta a minoristas

y mayoristas tradicionales reduciendo de esta forma los costos y acortando las barreras de entrada; también precisa, algunas oportunidades que el comercio electrónico ofrece a las PYME pues diluye obstáculos como altos costos de envío y soluciona los medios de pago internacional hasta ahora, obstáculos insalvables.

Para Herrera (2020), la implementación de una plataforma web o virtual (en educación se le llama LMS) permite acceder al sistema digital comercial vía redes sociales, como espacios de competencia on line, implica el asignar al usuario un precio mínimo que cubra el pago por el trabajo de los operarios que diseñan la plataforma, los que se dedican a la promoción del producto, la tolerancia respecto al precio del servicio que puede pagar el usuario, costo por cargar contenidos en plataforma, etc.

Es así que, en concepto de Da Silva y Núñez (2021), una plataforma digital es un estándar de negocios apoyado por la tecnología, que genera valor para la empresa mediante la facilitación de relaciones entre grupos interdependientes; por ejemplo, las plataformas transaccionales relacionan transaccionalmente usuarios con productores, propiciando intercambio de información robusteciendo la cooperación y mejoramiento tecnológico; las plataformas no comerciales como Facebook, Instagram etc., vinculan personas y promotores a su público objetivo lo que puede generar atracción bilateral, componente de la fidelización.

Asimismo, Vargas Montero (2023) opina que en la actualidad no es suficiente tener en oferta un excelente producto (bien, servicio o idea) si no está apoyado en estrategias basadas en tecnología; es así que, las empresas que logran mayores y mejores resultados utilizan masivamente plataformas virtuales para realizar sus negocios, prestar un mejor servicio informado y lograr fidelizar a sus clientes, además que las mejoras en el proceso de compra-venta pueden realizarse a menor costo y con efectos inmediatos.

Loyalty Marketing Services (2024) sostienen que las plataformas digitales pueden lograr ofertas personalizadas que cubran una gran gama de nuevos satisfactores y experiencias inolvidables que propicien mejora en las probabilidades de fidelizar clientes como consecuencia de buena atención, contactos emocionales, y de fijarse el objetivo general de personalizar el

servicio mediante programas de lealtad con rebajas de precios, premios especiales, prioridad en la atención de sus pedidos, montados sobre una plataforma.

Para efectos de definir la variable independiente los factores críticos del uso de plataformas digitales (Xs), se tomó como referentes a Da Silva y Núñez (2021), Herrera (2020) OCDE (2019), Carrera (2016), Clarenc et al. (2013), Vargas Montero (2023) y la Loyalty Marketing Services (2024), de tal forma que se puede afirmar que una plataforma digital (plataforma web, sitio web, LMS, etc) es un lugar tecnológico en el Internet donde concurren ofertantes y demandantes para establecer diversas interacciones de intereses tanto económicos como sociales, las que son facilitaciones gratuitas o pagadas, y se caracterizan por su interactividad, ubicuidad, estandarización, usabilidad, y funcionalidad, factores que apoyan a la fidelización de cliente.

2.2.1. Variable independiente X1: Interactividad de la plataforma digital

Desde una perspectiva racional, y a la luz de la experiencia, los modelos de negocio en base a los factores críticos del uso de Plataformas digitales afectan positivamente en los resultados de sus economías, siendo de vital importancia la generación de datos en las plataformas y su inteligente utilización por los usuarios intervinientes como ofertantes al mercado. Mientras mayor comunicación exista entre ambos actores, la interactividad se incrementará y se ampliarán los mercados, dando la oportunidad de ofertar más y ganar más, generando una oferta incremental de calidad, como camino atractivo para fidelizar a los clientes.

a) Teorías y definiciones sobre la interactividad de la plataforma digital

- ***Teorías***

En principio, el concepto de comunicación masiva del siglo XIX, post revolución industrial, se distancia mucho de la comunicación masiva actual de tipo electrónico y su estudio genera preocupación entre los científicos sociales, dejando de lado los tradicionales conceptos de la Teoría de la Comunicación e Información que omite el enfoque de la interactividad. De esta forma, Martínez (2010), incorpora la interactividad en el espacio virtual de las

comunicaciones y afirma que ésta incluye la comunicación entre un emisor y un receptor de un medio comunicacional, de manera directa, semejante a un diálogo realizado por nuevos medios y formatos que ofrece la tecnología electrónica y la retroalimentación.

Además, Claros (2015) afirma que la interacción es un fenómeno que ocurre cuando dos o más personas u objetos influyen uno al otro sobre su comportamiento por medio de acciones de reciprocidad, y sugiere tres formas de instrumentar la interacción: interactividad, que relacionan personas con objetos; interacción social, basada en la comunicación entre personas; e, interacción por autoría, relativa a la creación de nuevos artefactos.

Otra de las principales aproximaciones teóricas sobre la interactividad en los sitios web, radica precisamente en la precisión del concepto, el cual a menudo se confunde con el de interacción. Sobre el tema, Collantes (2020), deja claramente establecida esta diferencia; así, estima que la interactividad es un tipo de comunicación realizada a distancia por medio de elementos tecnológicos o elementos físicos, descartándose la equivocada “interactividad” entre las personas y los artefactos (computadoras, periféricos, etc.) quedando como válida solamente la realizada entre personas; en tanto que, la interacción es fundamentalmente un tipo de comunicación presencial, frente a frente. Con esta afirmación sustentada, precisa el concepto emitido por Claros (2015).

Por su parte, Martínez (2021) afirma que es ventajosa la creación de una web a la medida, sobre la decisión por una plantilla comercial, por su mayor capacidad para propiciar experiencias interactivas con el usuario, en los casos de simulación de un crédito, pago de un servicio, cotización de un producto, etc., además de ser beneficiosa en la generación de tráfico, la estabilidad, la protección a posibles ciberataques, la interactividad y una mejor experiencia de usuario.

Desde la perspectiva teórica de Silva y Núñez (2021), los clientes a partir del acceso a plataformas digitales pueden ver facilitado el negocio en la perspectiva de la mirada introspectiva del negocio digital en cuanto al volumen de interacciones que se dan al interior de la plataforma, versus las empresas tradicionales a las cuales les importa las interacciones que se

dan en el mercado; así, el medio virtual es un factor de expansión de la oferta, si se compara con la implementación de una tienda tradicional; además, las empresas disponen de nuevas oportunidades comerciales, reducción de inversión en costos de adquisición, integración y gestión de datos, barreras más bajas para ingreso a mercados, y reducción de tiempo en la transacción. De esta manera, la plataforma trabaja facilitando y promoviendo interactividad compleja entre ofertantes y demandantes, y creando valor en tales espacios.

También, González (2024) propone que, para el ámbito de la verificación de la calidad de la plataforma debe revisarse los contenidos de la misma, los medios de interacción, la aplicabilidad para el usuario, debiéndose igualmente revisar las imágenes que muestran la visualización del recurso, denominada también interactividad.

De esta manera, en relación a la investigación, la interactividad de la plataforma, desde el punto de vista teórico, es un proceso que involucra la comunicación a distancia, entre personas, utilizando diversos medios tecnológicos electrónicos y operando sobre un sitio virtual o sitio web que, en principio, encuentra explicación en Fátima Martínez (2021) y González (2024), quien marca la importancia de la interactividad en el nuevo paradigma comunicacional, que Claros (2015) complementa al definirla y sugerir tres formas de instrumentar la interacción: interactividad, interacción social e interacción por autoría, criterio precisado conceptualmente por Collantes (2020) y complementado por Silva y Núñez (2021) quienes aportan beneficios obtenidos; de igual manera, Martínez (2021) amplía lo dicho, prefiriendo una plataforma web a la medida, que una comercial.

- ***Definiciones***

En principio, Clarenc et al. (2013), conceptúa que la interactividad de la plataforma alude al diálogo bidireccional entre receptor y emisor, de forma tal que éste sea intenso y de diverso contenido en material y recursos, propiciando que el usuario encuentre protagonismo en su utilización.

Marín et al. (2015) conceptúan a la interactividad como la característica más destacada de la comunicación eficaz (2.0) por Internet y que define la eficacia del sitio web, a la vez que suministra al emisor (empresa) y al interlocutor (público objetivo) el ingreso y dotación de la información, durante el proceso de desarrollo de sus comunicaciones online.

Para Rosero (2016), la interactividad es una cualidad o proceso realizado con eficiencia, que determina los niveles de conectividad entre usuarios y el entorno, que además responde a un contexto social complejo expuesto a los medios de comunicación, que confronta hechos internos (interactividad comunicacional) con externas (interactividad selectiva) en el medio social donde estos ocurren. Estos hechos afectan las secuencias de la comunicación y por ello se requiere identificarlas para medir la efectividad, reciprocidad y calidad de los mensajes.

Pacherres (2018) conceptúa que la interactividad en la web no tiene límite ni restricciones, de tal forma que puede visionarse información a todo color, animaciones, fotografías y simultáneamente movilizarse e interactuar entre páginas, comprar, preguntar, opinar, intercambiar documentos, entre otros. Por ejemplo, la página flash es útil para crear aplicaciones animadas e interactivas para la web que resultan en formatos.

La definición de Crovi (2018) establece que la interactividad de la web es estudiada por las ciencias de la computación, por medio de sus teorías de interacción humano-máquina y en donde el propósito fundamental es la adaptación de interfaces de hardware y software intuitivo y funcional para las personas, entendido como un constructo teórico vinculado a la comunicación en un espacio operativo como el computador que hace posible modificar y difundir los mensajes que se intercambian.

De Armas y Barroso (2018), al definir la interactividad afirman que es un grupo de acciones y de intenciones bien caracterizadas y contextualizadas que busca la cooperación de otros para construir un espacio de comunicación que hacen posible comprender conocimientos y transferirlos; así, estos actos y decisiones buscan producir cambios finales mediante retroalimentaciones sucesivas de tipo conceptual y emocional, con auxilio de la tecnología.

Kouassi (2018) define interactividad de la página web como la característica que hace posible evaluar el nivel de participación de los consumidores en los perfiles sociales del destinatario, pudiéndose medir mediante el estudio de las respuestas de los usuarios, el engagement relacionado con las publicaciones de destino y las interrelaciones con los contenidos.

Montesi et al. (2020) definen la interactividad de la web como una manera de acomodar un contenido a las necesidades particulares de quien busca la información, personalizándola. Todo elemento digital tiene esta potencialidad, que es fácil de identificar automáticamente y ya no se circunscribe solamente a textos, sino se hace más complejo pues incluye además el contenido audiovisual y en general multimodal adaptable a exigencias individuales.

El aporte de Segura et al. (2020) en la definición de la interactividad de la página web remite a que ésta se caracteriza por propiciar la interacción entre el emisor (organización) y el receptor, pero además debe permitir la interacción entre receptores o usuarios, con acceso libre y sin costo. Un caso de éstos son las universidades que emplean instrumentos de comunicación interactiva incrustadas en sus páginas web, como enlaces a Facebook, pero que no ofrecen toda su amplitud interactiva porque admiten intercambios de fotografías, textos, pero no admiten opiniones o diálogos.

La plataforma interactiva, según Blanco (2021) es un conjunto de decisiones, un robusto propósito y una interfaz amigable, para que el contenido de una página web interactúe con sus interesados de forma efectiva y logre ser atractiva para los visitantes porque contiene la información que buscan, encuentran apoyo en ella y los comprometen, a partir de un formulario. Asimismo, Matassi y Boczkowski (2024) definen a la interactividad de la plataforma como una característica que asociada a la multimedialidad y la hipertextualidad hacen posible que los contenidos cargados en sitios web como Facebook y X consigan una alta visibilidad por parte de los usuarios, pudiendo superar a la tradicional información impresa.

Como conclusión, en base al aporte de Clarenc et al. (2013), Rosero (2016), Pacherres (2018), Covi (2018), Montesi et al. (2020), Segura et al. (2020), Blanco (2021) y Matassi y

Boczowski (2024), se propone la siguiente definición: La interactividad de una página web se define como un diálogo bidireccional entre receptor y emisor, humano y máquina, intenso y de diverso contenido en material y recursos; un conjunto de decisiones, un robusto propósito y una interfaz amigable, que propicia que el usuario acomode un contenido a sus necesidades particulares, personalizándolas, que responde a un contexto social complejo expuesto a los medios de comunicación, sin límite ni restricciones, pudiendo visionarse información a todo color, animaciones, fotografías y simultáneamente movilizarse e interactuar entre páginas, comprar, preguntar, opinar, intercambiar documentos, con acceso libre y sin costo

b) Investigaciones aplicadas sobre interactividad de la plataforma digital

El estudio de Mercado et al. (2019) buscó hallar las características de las TIC más empleadas para conocer posibles relaciones entre aspectos relativos a la interactividad virtual, para calificar la operatividad en entornos virtuales de aprendizaje en Medellín y Córdoba. Los sujetos de investigación, docentes y estudiantes. Estudio de enfoque mixto, de nivel descriptivo no experimental, de corte transversal y con muestreo intencional, habiendo recopilado y analizado experiencias para establecer un sistema de interactividad. Se aplicó encuesta a una muestra de 32 docentes y 160 estudiantes, por cuestionarios con ítems cerradas en escala de Likert, y abiertas. Los datos se procesaron a través de análisis descriptivos y la aplicabilidad de pruebas de Chi cuadrado, para contraste de hipótesis. Según resultados, el 57% de las herramientas se utilizaron para gestionar la información, promover el autoaprendizaje y apoyar el trabajo multidisciplinario, y el 43% restante para desarrollar procesos dialógicos, asesorías virtuales y debates en línea. Los enlaces web son la herramienta de mayor interactividad (93.75%); y, el foro virtual y el correo electrónico los de mayor interacción (68.75%, 56.25%).

El estudio de Zazo (2019) quiso identificar los modelos de escritura que actualmente guían a la profesión en cierta plataforma para entender la forma en que la convergencia digital los modifica. El objeto de estudio está constituido por medios tradicionales o cibermedios y redes sociales, y los sujetos de investigación fueron 100 periodistas de tales medios a quienes se les aplicó una encuesta. El enfoque de investigación fue el cuantitativo y el cualitativo, habiendo usado técnicas como lectura, análisis de contenido, entrevista cualitativa y encuesta. Según

resultados, la relación entre los medios de comunicación y las redes sociales (interactividad) ha cambiado la naturaleza de los mensajes periodísticos, de tal forma que el 83% opina que esta nueva interactividad es propia de la red social Twitter y la caracteriza, diferencia y define; además, los políticos reciben muchas más interacciones que los medios de comunicación, así, el político Albert Rivera lidera la tabla con 185.034 favoritos y 89.007 retweets; y, el medio El Mundo tiene el mayor número de interacciones por parte de los usuarios, con 45.084 favoritos y 34.065 retweets. Se estableció que la fidelización en medios on line es baja, respecto a los medios tradicionales.

Collantes (2020), buscó estudiar las dinámicas de las experiencias en los medios sociales de los diarios digitales y de los usuarios y conocer la forma en que ocurre la interactividad entre ellos por medio de los medios sociales, en Cuenca, España, siendo objeto de estudio los diarios digitales y sujetos de investigación sus usuarios. De enfoque mixto, nivel descriptivo correlacional, no experimental, transeccional, con encuesta a 200 usuarios. El número de redes sociales empleadas por menores de 30 años es elevado y va decreciendo a mayor edad limitándose solo a Facebook; en general, las redes más usadas son Facebook (87.44%), Instagram (69.85) y Twitter (57.79%); el 70% de personas les dedican entre 1 y 5 horas diarias; el 77.66% tienen más de 5 años utilizando redes; el 59.90% emplea las redes en el ámbito personal; dan muestra de satisfacción cuando el 70.56% no ha tenido nunca problemas con las redes, el 46.19% considera como ventaja la ayuda recibida por las redes para estar más conectado; así, se ven más atraídos (57.87%) por las imágenes y el video (28.93%), solamente 12.69% prefiere el texto y el 0.52% el audio.

Jiménez-Delgado (2020) en su investigación se propuso demostrar que mejorando la atmósfera web se podría incrementar la experiencia del consumidor y su expectativa por comprar, en España, siendo su objeto de estudio un escenario de venta virtual y sujetos de investigación 157 profesionales y estudiantes del área de marketing a quienes se envió una encuesta. La investigación fue de enfoque mixto, de diseño experimental por simulación de 2 tiendas online, una tradicional y otra en 3D en la cual los participantes pudieron interactuar con el merchandising y la presentación de los productos. Se determinó la normalidad de los datos con el test de Kolmogorov-Smirnov y se demostró la correlación entre la mejora en la

experiencia de compra como elemento que forma lealtad, y la intención de compra del producto objetivo con Chi-cuadrado de Pearson 64.638 y significación de 0.000, indicador de que la mayor interactividad de los sitios web, se asoció a la mejor predisposición hacia la tienda virtual, el deseo de navegar o volver al sitio web y las compras online.

El estudio de Soler (2022) aspiró mostrar la manera en que la interactividad de una plataforma digital influye sobre el marketing digital en una empresa privada en Perú, siendo sujetos de investigación sus clientes, a 291 de los cuales (muestra) se aplicó una encuesta. El enfoque fue cuantitativo, de diseño no experimental, de nivel explicativo. Los resultados descriptivos indicaron que el comercio electrónico en relación a la interacción, es regular al 52% porque la mayoría considera que de manera regular, la empresa tiene calidad de contenido y es relativamente eficiente en sus procesos de compra, así como genera de manera regular satisfacción en las compras; así, la interacción tuvo influencia en el marketing digital en un 97,6% según el R cuadrado, porque cuando la empresa genera en su sitio web adecuados contenidos y un proceso de compra satisfactorio, su marketing digital será mejor, permitiendo la interactividad del usuario y apuntando a obtener una nueva ventaja competitiva por Fidelización de cliente.

Castillero-Ostio et al. (2024) pretendieron entender las bases teóricas de la comunicación digital a partir de las plataformas web oficiales de los agentes de investigación aplicada europeos llamados think tanks y sus vinculaciones con el entorno virtual o software informático. La muestra de investigación se formó con los 25 think tanks de Europa occidental de mayor prestigio. El enfoque fue cuantitativo y utilizando un análisis de contenido se observaron y calificaron los instrumentos comunicativos de las plataformas digitales de dichas organizaciones, midiendo sus grados de interactividad ofrecidos. La investigación encontró que los instrumentos unidireccionales más empleados son las expositivas gráficas como presentaciones institucionales con fotografías o dibujos, y el uso de instrumentos que propician nivel superior de interactividad. En relación a los instrumentos bidireccionales, prevalecen los asimétricas, como formatos de registro de afiliación a contenidos, formas de exploración en la plataforma, la bajada de archivos y botones para conectar redes sociales o transmitir información a otros lugares.

Desde la perspectiva estudiada, las investigaciones citadas sugieren que los enlaces web son la herramienta de mayor interactividad, y el foro virtual y el correo electrónico los de mayor interacción; así, las redes con mayor interactividad son Facebook (87.44%), Instagram (69.85) y Twitter (57.79%), asociados a la tienda virtual, el deseo de navegar y las compras online, de tal forma que los cibermedios cuentan con sus propias estrategias de interactividad, disminuyendo costos, lo que aumenta la fidelización, y ejemplo de esta nueva interactividad es la red social Twitter (actualmente X), la cual la caracteriza, diferencia y define.

2.2.2. Variable independiente X2: Ubicuidad de la plataforma digital

Las plataformas digitales construyen y mantienen un flujo continuo y sostenido de datos e información de múltiples orígenes, que le otorgan la característica de omnipresencia en la Internet, lo que Baeza y Rivera (2002) asumen como que el sitio puede estar en la Web y ser pasible de ser encontrado y observado, lo que genera dos instancias, la buscabilidad que consiste en poder encontrar el sitio web, y después de hallarlo poder mirarlo que consiste en su visibilidad; por ello, utilizado con profesionalismo, una buena oferta y calidad ética, la plataforma puede llegar a ser para la empresa uno de los más importantes activos de conocimiento para reforzar sus estrategias de fidelización, por su amplia capacidad de cobertura geográfica vía la Internet, la simultaneidad en la comunicación, los multimedios integrados y un reducido costo de implementación.

a) Teorías y definiciones sobre la ubicuidad de la plataforma digital

- ***Teorías***

En la actualidad los modos y medios de comunicación han evolucionado dramáticamente y las organizaciones de la sociedad deben adaptarse a tales cambios y convivir en los nuevos contextos de hiperconexión, caso contrario podrían quedar fuera de los espacios competitivos, más aún cuando en ámbitos educativos formativos algunos docentes prohíben a sus alumnos el uso de dispositivos celulares conectados a Internet; así, en este sentido, Carbonell (2018) postula que las personas y organizaciones se hallan inmersas en una innovadora generación del Internet, de omnipresencia de los medios de comunicación, de ubicuidad de los sitios web, la web 4.0 la

denominada web ubicua, la cual se halla en constante movimiento y con presencia simultánea y en todo espacio geográfico.

En la perspectiva teórica de Márquez (2019) se afirma que la base de la ubicuidad de la web se dio en el año 2016 cuando se instauró la denominada web ubicua, donde en el presente se vincula o conecta el mundo real y toda esa información que contiene el mundo virtual, cuyo enfoque se dirige a una actitud más inteligente y más predictiva, de tal suerte que con solo efectuar un mandato o pedido se pone en acción un conjunto de eventos que resultarán en la atención de lo solicitado o deseado. La web 4.0 hace posible la intervención de nuevas tecnologías para que el usuario interactúe de manera más plena y personalizada mediante cualquier dispositivo conectado a internet.

Desde el enfoque teórico de Oddino (2019), se afirma que las plataformas virtuales y los mecanismos móviles como celulares, computadoras, tablets han tomado un nuevo rol, el de mediadores del proceso de comunicación, y en la enseñanza permiten al estudiante aprender en entornos ubicuos con auxilio del internet que ha posibilitado la masificación de redes y puesto al alcance de todos, el acceso a los conocimientos. Así, la tecnología ubicua es la que facilita y refuerza el acceso a la información y los aprendizajes ubicuos de diversa forma, en cualquier lugar y tiempo, siendo ello posible gracias a la conectividad wireless (inalámbrico o sin cables). Además, los aprendizajes ubicuos se caracterizan por poseer ubicuidad espacial, la portabilidad de los dispositivos y la interconexión.

El aporte teórico de Tapia (2020) acerca de las TIC y las redes de aprendizaje que generan configuran una acción dinámica iterativa, constante y sostenida a lo largo del tiempo, que motivan estrategias que vinculan los diversos tipos de aprendizaje, el formal, el no formal y el informal, orientados a combinar el aprendizaje formal con el no formal e informal, que en base a la ubicuidad y la diversidad que ofrecen hacen factible la formación de aprendizajes y habilidades innovadoras que hoy son difíciles de medir, que se gestan en las aulas, pero se prolongan fuera del horario de clase, lo que configura otra dimensión de la ubicuidad.

Tomando como ejemplo el campo de la educación, Bustamante et al. (2021) aportan ideas acerca que la transformación educativa, actualmente, se relaciona y se adapta de manera simultánea a los cambios del Internet, y pasa de una dimensión informativa a una social e inteligente que se extiende hacia la ubicuidad en una perspectiva de constante transmediación; de esta manera, el actual y futuro contexto de la digitalización se muestra como una corriente tecnológica que se materializa en una red ubicua y convergente, siendo las imágenes dinámicas las formadoras de nuevos ecosistemas integrados por dispositivos y comunicaciones signadas por la conmoción, la velocidad y el movimiento continuo.

Bajo el principio que ubicuidad es estar “en todas partes”, Guest User (2023) sostienen que por su naturaleza y estructura interna el Internet es ubicuo, y los sitios web que alojan adquieren tal condición, de tal forma que las empresas y personas usuarias puedan disponer de la información en todo momento y localización, haciendo eficiente y de menor costo las operaciones comerciales y sociales, mejorando el sistema empresa-mercado al incrementar la visibilidad de la oferta para dar respuestas inmediatas sobre existencias, precios, disponibilidad, tránsito de mercadería, entre otros.

Conforme al enfoque teórico de Martínez Contreras et al. (2024), la ubicuidad también constituye un proceso de aprendizaje del consumidor (estudiante) que se explica mediante dos enfoques, el enfoque del aprendizaje continuo como autoaprendizaje del día a día apoyado en tecnología computacional, y el aprendizaje personalizado que requiere de orientación a partir de una plataforma diseñada para facilitar al máximo su manejo por el usuario otorgándole independencia para obtener mejores resultados. Ambos enfoques dependen de una serie de factores que pueden alterar la ubicuidad de la plataforma y restar beneficios al visitante, como la deficiente conectividad, el control de usuarios, las deficiencias en el equipo móvil. Este enfoque mejora las relaciones entre cliente y empresa y favorece los deseables procesos de fidelización.

Entonces, desde la perspectiva teórica, la ubicuidad de la plataforma es explicada por Carbonell (2018) quien postula que las personas y organizaciones se encuentran dentro del Internet, de la omnipresencia comunicacional, de la ubicuidad de los sitios web 4.0 (web

ubicua), con presencia simultánea y en cualquier zona geográfica, lo que para Márquez (2019) conecta el mundo real con el virtual para atender lo solicitado, apoyado por lo que Oddino (2019) afirma sobre las plataformas virtuales y los mecanismos móviles como celulares, computadoras, tablets que toman el rol de mediadores en la comunicación, por lo que según Bustamante et al. (2021), Guest User (2023) y Martínez Contreras et al. (2024) relacionan y adaptan la educación, de manera simultánea, a los cambios del Internet, logrando ubicuidad en una perspectiva de constante transmediación.

- *Definiciones*

Velasco (2011) define la ubicuidad como el espacio de la virtualidad donde la interacción entre interesados en intercambiar información se da de manera omnipresente, haciéndose objetiva y descriptible a partir de la web ubicua, siendo esta un conjunto de tecnologías innovadoras, plataformas virtuales y herramientas que logran mayor eficiencia en la promoción y en las aplicaciones que buscan optimizar las actividades, estando ubicados en varios sitios a la misma vez, entrelazando lo real y lo virtual en un mismo momento, a través de diversos dispositivos, con lo que se logra tendencias, nuevas ideas, fusión de experiencias, una nueva forma de ver al mundo y a la sociedad. La primera experiencia de la web ubicua se remite al portal Quora, potenciado después con un algoritmo de Google que elevó su calidad.

Rodera (2012) conceptúa la ubicuidad como una característica de los diferentes servicios de la web que no solamente hacen posible que los procesos de aprendizaje-enseñanza puedan realizarse en cualquier momento y espacio físico, sino que promueve una mayor integración entre la información y el mundo objetivo práctico, soportado por terminales móviles o tabletas gráficas que se hallan en permanente desarrollo tecnológico. La ubicuidad, junto al conocimiento de multitudes, el protagonismo de las personas (“proconsumidores de información”), la colaboración, la comunicación, la socialización, el intercambio, la democracia, el funcionamiento intuitivo, la accesibilidad, el carácter gratuito, la filosofía del “hazlo tú mismo”, definen a una web social actual.

En la perspectiva de Clarenc et al. (2013), la ubicuidad de la plataforma digital es definida como un espacio virtual del Internet al cual se puede acceder desde cualquier lugar, al

mismo tiempo y en cualquier momento, a manera de omnipresencia con apoyo de dispositivos tecnológicos y medios digitales, dándole al usuario seguridad de encontrar lo que busca.

Según Sevillano et al. (2016), el concepto de ubicuidad proviene de la computación ubicua, la cual se define como la combinación de la informática con el medio ambiente del individuo, de manera que los dispositivos no se valoren de manera individualizada, sino que una gran cantidad de información pueda ser compartida por usuarios en cualquier lugar y en cualquier tiempo, mediante el uso de dispositivos digitales

Kouassi (2018) define a la visibilidad como una medida de la ubicuidad, que es útil para medir el éxito de las publicaciones del destino por medio del estudio del número de seguidores en la social media, además por medio de los likes, comentarios e intercambios que se originan.

Para Ferreira y Castilho (2019), la ubicuidad se define como un proceso de hipermovilidad, de hiperconectividad y de nuevas formas de ecología comunicacional y dispositivos especialmente móviles, para motivar la autonomía, la colaboración, la organización y operacionalización de múltiples tareas, que pueden originar, entre otros, nuevos modelos de enseñanza-aprendizaje como el e-learning, m-learning y el aprendizaje ubicuo.

Burgos (2020) coincide con lo antes citado en que la ubicuidad es una característica de los sitios web donde los usuarios pueden indagar y tener a disposición información desde cualquier sitio donde sea accesible una conexión a Internet de preferencia inalámbrico, y da origen al concepto de Web 4.0 que es un concepto reciente que alude a espacios de interrelación más grande para las personas en contacto con aplicaciones Web, construyendo una futura comunidad que, a través de un sistema operativo de alta eficiencia pueda dar respuesta tan rápidamente como el cerebro del usuario.

En cambio, Rojas (2020) define a la ubicuidad de la web como una propiedad de tales sitios digitales por medio de la cual se hace posible que los contenidos sean recuperados en cualquier momento y total o parcialmente, para revisarlos, leerlos y verlos en formatos digitales

y multimedia, para acomodarlos al ritmo de los estudiantes, permitiéndoles utilizar mejor los tiempos de respuesta del docente.

En la definición de Kabran (2022), la característica de ubicuidad web se potencia con el aprovechamiento de los dispositivos móviles logrando actuar con mayor flexibilidad de tiempo, de lugar y de espacio durante el desarrollo de diversas actividades como el aprendizaje, por lo cual dice que, tanto la tecnología informática como la educación se desenvuelven en espacios ubicuos.

La ubicuidad del sitio web, según Quiñones (2022), se define como la evidencia de estar, ser localizable en un lugar o espacio de la web; así, si conocemos que el buscador de Google es el más visitado en la actualidad por una inmensa población de usuarios, nuestra página debe estar allí; de tal manera que, las características de la ubicuidad se refieren a que el sitio debe estar y debe ser visible y esto se comprueba aplicando la herramienta Google Search Console, que nos arroja el estatus de la página web que se consulta.

Fuente (2023) sostiene que la ubicuidad del sitio web consiste en una solución tecnológica a la que se puede acceder en todo momento y desde cualquier ubicación, para lo cual recurre a la integración de variados dispositivos usados por los visitantes, de manera continua y sin limitaciones. Una de sus formas es la computación ubicua, útil para el diseño y operación de aplicativos móviles, internet de las cosas, la realidad aumentada, inteligencia artificial para el desarrollo de autómatas.

Rodríguez-Brito (2023) propugna que muchas plataformas de comunicación online como Whatsapp y Facebook cada vez se acercan más al visitante mediante aplicaciones móviles, habiendo incrementado sus capacidades de ubicuidad y de portabilidad, haciendo más eficiente la mensajería instantánea, los mensajes de voz, las videollamadas, la realidad de intercambiar acciones multimedia, ubicar personas y ampliar la red de contactos, todo ello a un costo reducido o nulo, que fomenta la masificación del recurso.

Como conclusión, en el contexto de la investigación, tomando los aportes de Clarenc et al. (2013), Velasco (2011), Roderer (2012), Sevillano et al. (2016), Ferreira y Castilho (2019), Rojas (2020), Fuente (2023) y Rodríguez-Brito (2023), se puede definir la ubicuidad de la plataforma virtual, como una característica que combina la informática con el medio ambiente del individuo, al cual se puede acceder desde cualquier lugar, al mismo tiempo y en cualquier momento, de manera omnipresente, con apoyo de dispositivos tecnológicos y medios digitales, que adquiere utilidad cuando tiene visibilidad para el usuario y donde éste encuentra lo que busca, a partir de la web ubicua que entrelaza lo real y lo virtual, promoviendo una mayor integración entre la información y el mundo objetivo práctico, siendo además un proceso de hipermovilidad y de hiperconectividad.

b) Investigaciones aplicadas sobre ubicuidad de la plataforma digital

La investigación de Kouassi (2018) buscó indagar en Costa de Marfil la forma en que utilizan los canales de comunicación online cuando se promociona como destino turístico y la forma de difundir su marca, siendo objeto de estudio la social media, y los sujetos de investigación los seguidores de las plataformas. Se aplicó el método de análisis de comunicación de la marca de destinos vía los social media habiendo estudiado la visibilidad de las publicaciones, por el número de seguidores, los likes, comentarios y comparticiones generados, en 25 top posts de Facebook y 25 tweets más ubicuos de Twitter. Los resultados indican que la visibilidad de los posts de Facebook en Costa de Marfil es de pocos seguidores: 414 para un número de fans de 15,806, el análisis dio valores bajos de la media de los likes 44.4, comentarios 3,4 y comparticiones 17,9 (Estos tres forman la visibilidad, que es parte de la usabilidad); Costa de Marfil, con 803 seguidores tiene poca visibilidad en Twitter con índice bajo de popularidad (1,02). Se advirtió que el sitio web mejoró la relación con sus clientes, pero no así la social media, estando de acuerdo en que representan un gran potencial para conocer mejor a sus clientes y trabajar en fidelizarlos.

La investigación de Siso (2019) buscó conocer los medios que emplean las universidades públicas para hacer conocer y simplificar el disponer de la información acerca de las tareas de investigación y los logros científicos mediante las plataformas institucionales, en Madrid, siendo

su objeto de estudio los sitios web de las 50 universidades públicas, y sujetos de investigación 255 académicos investigadores. Incluye una revisión documental exploratoria y descriptiva, y un estudio de campo. Se aplicó encuesta sobre la difusión y promoción de la actividad investigadora. De las 50 universidades, el 42% cuenta con algún tipo de base de datos, de las cuales el 36% es de acceso público, el 58% permite la consulta por la web. Sobre la visibilidad (ubicuidad) de grupos y contenidos en algunos casos es posible recuperar el texto completo (14%) o acceder a un blog corporativo. Las publicaciones abiertas son más ubicuas que las de pago (53%), estas tienen un mayor número de lectores (56%) y se citan con más frecuencia que las por suscripción (53%). Los sitios web ofrecen a los usuarios la oportunidad de personal branding como fidelizador.

La investigación de Sánchez et al. (2019) se orientó al análisis del ejercicio docente vinculadas al empleo de teléfonos celulares móviles en una unidad académica universitaria, en México. Se aplicó una encuesta a los sujetos de investigación. La parte cualitativa diagnosticó las actividades con uso de dispositivos en la práctica docente; la parte cuantitativa requirió de estadísticas de uso. Las estadísticas indicaron la frecuencia de uso para deducir las oportunidades de aprovechamiento de estas herramientas. Se diagnosticó que casi el 90% de los estudiantes usaron al menos dos veces un dispositivo móvil en sus clases, de los cuales el 30% sostiene que lo ha usado siempre, lo que indica que el potencial del celular se debe a la facilidad de uso por la ubicuidad, de tal forma que el estudiante encuentra oportunidad de investigar, interactuar y aprender en cualquier lugar donde pueda usar su dispositivo con acceso a internet, fidelizándose al espacio donde actúa; además.

Kabran (2022) en su investigación pretendió comprobar que el teléfono inteligente constituye una herramienta viable que les permite a los estudiantes acceder al acervo de las bibliotecas universitarias, para medir sus competencias a los desafíos sociales y lograr su bienestar social. Siendo el bienestar social un elemento formador de la fidelización, los sujetos de investigación fueron los estudiantes, y objetos de estudio las bibliotecas de las universidades Alassane Ouattara de Bouaké (Costa de Marfil) y Carlos III de Madrid (España). Enfoque mixto, diseño no experimental, transeccional, tipo aplicada, nivel explicativo; Investigación bibliográfica-documental y análisis social mediante encuesta cuantitativa a una muestra de 703

alumnos. El 84,97% de los estudiantes españoles dieron una opinión favorable sobre la realización rápida de una investigación en cualquier lugar y tiempo (ubicuidad) con el teléfono inteligente, frente al 84,88% de los de Costa de Marfil. Sobre la promoción social que propicia su fidelización, el 18.09% de españoles muestra opinión favorable por el beneficio logrado vía acceso a bibliotecas con Smartphone; y, el 74.53% de los de Costa de Marfil tienen opinión favorable.

La investigación de Tamargo (2022) quiso estudiar la puesta en uso de los dispositivos móviles digitales como apoyo al proceso educativo de metodologías activas en un aula de clase en Asturias, y sus consecuencias sobre la motivación y rendimiento del estudiante, en Asturias, España, siendo el objeto de estudio los dispositivos móviles digitales de amplia ubicuidad, y los sujetos de investigación alumnos y docentes. El enfoque de investigación es mixto; se aplicó un cuestionario de 67 ítems, a una muestra de 608 alumnos; y, un cuestionario de 74 ítems a 85 profesores. Los docentes (42.35%) no promueven el uso de móviles con fines pedagógicos y nunca (32.94%) lo recomiendan para esos fines, y el alumno aumenta su motivación cuando usa TICs (58.82%) en la web ubicua, consideran que los celulares son muy versátiles (ubicuos) (25.5%); los alumnos, opinan que nunca se usan los Smartphone en aula (68.75%), el profesor nunca los recomienda (70.07%), el uso de aplicaciones de web ubicua mejora la calidad de la educación (46.5%) y su fidelización; a pesar de ello, se encuentra una relación aceptable (0.685) entre el uso de móviles para asuntos de clase y la recomendación del profesor de usarlo.

Hernández-Suárez et al. (2024) investigaron para determinar las sensaciones de los estudiantes acerca de la ubicuidad entendida como facilidades operativas ofrecidas por la plataforma de apoyo al usuario y su influencia en su aprendizaje. El estudio se desarrolló con enfoque cuantitativo y corresponde al nivel descriptivo, siendo una investigación de campo donde se aplicó una encuesta a una muestra intencional de 145 estudiantes de una facultad de educación, la cual fue construida en base a información previa del comportamiento de los usuarios de las plataformas digitales y conocimiento existente sobre la materia. Los resultados evidenciaron la efectividad del modelo dado que los estudiantes usuarios de la plataforma respondieron positivamente al empleo de la plataforma informática pues lograron respuestas inmediatas a sus interrogantes y a la vez aprendieron mejor de forma autónoma, mejoraron la

cooperación mutua y se comunicaron mejor, valorando la ubicuidad de los elementos para el aprendizaje que hizo posible acceder y aprender en cualquier tiempo y localidad.

Las investigaciones citadas sugieren que la ubicuidad de la plataforma puede ayudar a lograr la fidelización de los clientes o usuarios mediante los incentivos de promoción social al acceder a mucha cantidad de información, la comunicación entre empresa y cliente y la propia experiencia del usuario, quien se motiva al interactuar virtualmente con otros mediante diferentes medios como por ejemplo los móviles, en cualquier momento, en cualquier espacio y la plataforma que prefiera o le convenga como albergue del Facebook, X, o aplicación de mensajería WhatsApp.

2.2.3. Variable independiente X3: Estandarización de la plataforma digital

Desde épocas inmemoriales, el ser humano ha establecido normas para dar una secuencia a sus actividades, lo que podría considerarse como el origen de la estandarización o normalización. La estandarización de la plataforma digital requiere la incorporación de valor agregado para hacerlas cada vez más previsibles para el usuario de las redes como respuesta a los diversos entornos comunicacionales, materiales y contenidos, que podrían llevarla a situaciones caóticas si es que no se desarrollan dentro de un marco normativo; precisamente, tal marco normativo se denomina estandarización o normalización, y constituye importante valor agregado para las páginas electrónicas.

a) Teorías y definiciones sobre la estandarización de la plataforma digital

- ***Teorías***

Los primeros pensamientos sobre estandarización se dieron en las antiguas Mesopotamia y Egipto para organizar su economía productiva; así, en Oriente (Japón) nace y se implanta el concepto actual de estandarización de procesos, mientras que en Occidente se le califica como un atentado contra la libertad de elección; a pesar de ello, actualmente dicho pensamiento prima en toda la sociedad. El enfoque de Vázquez y Labarca (2012) al respecto, se basa en la afirmación que toda empresa que quiera trascender debe solicitar certificaciones, que se enfocan

en la estandarización de los procesos críticos y la mejora continua, y la gestión de la calidad debe sostenerse sobre el establecimiento de estándares o normas coherentes con las expectativas de los clientes. En la actualidad, las plataformas sociales, deben seguir procesos de normalización para lograr mejoras incrementales como vehículo en la atención y Fidelización de cliente, y a la luz del material documental revisado se puede afirmar que es un área de investigación con poca madurez, en la cual se dispone de pocos estudios empíricos directamente relacionados con el ámbito comercial.

La OCDE (2018) mencionaba que en el año 2015 los operadores de plataformas digitales ya se ubicaban entre las 15 más grandes empresas sostenidas por el Internet; a partir de allí, se han desarrollado grandes cambios de paradigma, siendo la normalización el principal enfoque que condiciona la aparición de nuevos servicios como las aplicaciones, apoyo a búsquedas y redes sociales como Google y Facebook, se ofrecen mercadeo como Amazon, entre otros; así, la estandarización de la red camina hacia la formación de una nueva forma de concebir teóricamente el monopolio, el natural, en el cual una o dos empresas se convierten en dominantes del mercado y se apropian del mismo para absorber una porción desconocida aún, del valor generado por los usuarios en la red.

Espíndola y Hernández (2020) postulan que, a causa de las mayores demandas de los consumidores que provocan alta competencia, las empresas deben responder con ofertas y soluciones de mayor eficiencia y eficacia, lo que no viene sucediendo en muchas sociedades. La postulación indica que mientras no se digitalice la mayor cantidad de operaciones comerciales, las empresas no incrementarán competitividad; ello, lo pueden lograr a partir de normalizar todas las actividades posibles actualmente, saliendo de la actual zona de confort; entonces, el nuevo paradigma implica establecer políticas, reglamentos y fundamentalmente estándares de proceso que hagan posible medir por indicadores, el desempeño en cada etapa identificando oportunidades de mejora e implementando la mejora continua.

Da Silva y Núñez (2021) destacan la importancia de re pensar la estandarización en el sistema financiero, sentando nuevas bases de pensamiento que incluye ideas innovadoras sobre plataformas digitales, tales como aquella normatividad en temas de medios de pago como la

banca abierta que da origen y mejora sostenidamente los medios de pagos que emplean las empresas en el comercio electrónico, reduce sensiblemente los costos comerciales y evita las abusivas tasas de interés en el comercio real, a la par que se reduce paulatinamente el riesgo de fraude.

Adicionalmente, las Naciones Unidas (2021) explica que las plataformas digitales han sufrido un período de expansión, dando origen a una economía digital que integra diversos modelos transaccionales, sociales y medio ambientales, exigentes para adoptar e integrar tecnologías digitales avanzadas como las redes móviles de quinta generación (5G), Internet de las cosas (IoT), computación en la nube, inteligencia artificial, analítica de grandes datos, robótica, entre otros, que satisfacen cada requerimiento nuevo del cliente y lo atraen de manera sostenida. Se aprecia que se está discurriendo de un mundo hiperconectado a un mundo económico y socialmente digitalizado, y basado en la necesidad de aplicar estándares.

Partiendo del enfoque de esta investigación, la estandarización de la plataforma digital adquiere sustento teórico cuando Vázquez y Labarca, y la OCDE, relacionan la calidad con la implementación de estándares en los procesos de las organizaciones al servicio de los usuarios, y como lo postulan Espíndola y Hernández, expandiéndose rápidamente a partir de poder medir los resultados por indicadores que muestren oportunidades de mejora, motivando a las personas y organizaciones a intercambiar intereses como lo afirman Da Silva y Núñez, y Naciones Unidas, como en el campo de reducir costos, lo cual apoya en la construcción de fidelización.

Como correlato de lo antes visto, la información que se gestiona en las plataformas virtuales debe ser de calidad y en consecuencia estandarizada, de tal suerte que la interconectividad entre distintos formatos puedan compatibilizarse y darle fluidez a la comunicación mejorando el acierto en la toma de decisiones; sobre ello, Jaffery (2024) afirma que actualmente los modelos de plataformas digitales deben construirse de tal forma que en la práctica operen como protocolos de captación, almacenamiento y distribución de datos que propicien su integración y entendimiento, en favor de crear un espacio holístico donde concurran con beneficio, los operadores, los usuarios o visitantes y el entorno comercial,

- **Definiciones**

Sobre definir estandarización aplicada a la web, Guerrero (2004) expresa la idea que las páginas web deben desarrollarse en función a normas que no necesariamente indiquen que las partes deben ser iguales o que deban llevar todas ellas de una manera específica, sino que deben ser dictadas por expertos, como el WWW Consortium-W3C, que son de amplia disponibilidad, pudiéndose usar, primariamente, XHTML o CSS, aunque estandarizarse significa utilizar las herramientas en la forma y para el fin para el que fueron creadas, sólo así, la página será considerada estandarizada.

Según Clarenc et al. (2013), la estandarización de la plataforma virtual es definida como un método aprobado, instaurado y acatado con normalidad para desarrollar una acción o tarea sobre ella, bajo determinadas reglas particulares implícitas y explícitas, de tal forma que se asegure el funcionamiento y articulación de contenidos producidos de manera independiente y por terceros.

La definición de estándares abiertos de la Internet Society (2015) se refiere a los que permiten que personas y organizaciones instauren nuevos servicios y los pongan a disposición de los actores del Internet sin pedir permiso a nadie, como sucedió con la World Wide Web, que fue desarrollada sin autorización alguna. El contenido web se transmite usando el protocolo abierto de transferencia de hipertexto (HTTP), de uso libre que permite a cualquier persona u organización compartir una página web u ofrecer servicios relacionados a la web sin autorización ni pago de tarifa.

Ramírez et al (2015) define a la estandarización de una plataforma virtual como un proceso de mejora que son producto de pruebas constantes de tecnologías, con resultados socializados, que evidencian madurez, y cuyas normas y especificaciones puedan cumplir con el acoplamiento con otras tecnologías derivadas del Internet, compartiendo, integrando y reutilizando contenidos, y haciendo interoperativos los contenidos con otras plataformas, que responde a las necesidades reales o potenciales de las personas, ofreciendo un ordenamiento óptimo en entornos tecnológico, político o económico.

Sobre el concepto de estandarización de la plataforma web, Banafa (2016) afirma que ésta es respuesta a la rápida evolución del mercado de Internet, con variadas soluciones que le restan coherencia y normas en los servicios en la nube, por lo que se requiere de un modelo estándar para realizar tareas como el procesamiento, el almacenamiento o las actualizaciones de firmware, garantizando niveles de interoperabilidad, portabilidad y capacidad de gestión, lo cual no es tarea sencilla, presentando obstáculos en plataforma, conectividad, modelo de negocio y aplicaciones determinantes, categorías interrelacionadas y necesarias en conjunto.

Alba (2018) define la estandarización del sitio web como un proceso de uniformización de la arquitectura y del contenido de las páginas web, cuidando que entre ellas no sean iguales para que exista una diferenciación que no limite el diseño propio, que la haga más entendible y sea agradable su navegación para los interesados, faciliten su aprendizaje, sea legible y presente usabilidad.

La definición de García (2019) sobre normalización de plataformas digitales involucra la omisión de costos por demandas judiciales que se darían si no existiera la normalización de las plataformas, estableciendo la igualdad de condiciones en el ingreso a nuevos mercados, que promuevan los nuevos desarrollos tecnológicos y habilitadores digitales en los que se apoya el intercambio de datos e información, promotor del mercado único digital cuya finalidad es maximizar el potencial de crecimiento de la economía digital, como base de un mercado único digital eficaz, garante de la interoperabilidad de las tecnologías digitales.

Marín (2019) define la estandarización de la plataforma como una forma unificada de hacer las cosas en una compatibilidad cruzada que facilita el trabajo de los creadores de contenido, y limita la creación de múltiples versiones del mismo sitio web a partir de un proceso controlado de varias etapas que aseguran la calidad de la norma, recomendación o estándares de calidad, y se pone a disposición de todo el mundo.

Según Scacca (2020) cuando se refiere al estándar web, se alude a especificaciones formales referidas al Internet y todo lo que debe cumplir su propósito, preocupándose menos en

qué apariencia tiene la interfaz de un sitio web o en su desarrollo, y más sobre la forma en que está estructurado el back-end del mismo, los navegadores, HTTP, software de diseño y desarrollo, y también dispositivos de consumo; asimismo, los estándares web se desarrollan y normalizan para dar vigor y consistencia al núcleo de la web, de tal manera que cuanto más nos filiamos a estos estándares, más accesibilidad tendrá la web para los usuarios.

Delgado (2022) define los estándares de un sitio web como un conjunto de lenguajes, protocolos, pautas y tecnologías inter-operativas e internacionales organizados con la intencionalidad de guiar la página web a su máximo potencial, que sean compatibles entre ellas y a la vez que los software y hardware funcionen como una unidad.

FasterCapital (2024), informa que la World Wide Web Consortium (W3C) tiene un rol importante en la estandarización abierta de HTML, componente fundamental de la web, y garantiza su crecimiento en el largo plazo de tal forma que los desarrolladores web continúen construyendo sitios web que puedan operar en diversas plataformas y dispositivos, armonizando con la diversidad de navegadores existentes y pantallas; así, la estandarización propicia mayor acercamiento entre las personas y las empresas, mejora el mutuo conocimiento, facilita las transacciones y fideliza.

A partir de las definiciones mencionadas, especialmente de Clarenc et al. (2013), Delgado (2022), Marín (2019), García (2019), Alba (2018) y FasterCapital (2024), se ha construido la siguiente definición: La estandarización de la plataforma digital es un proceso de uniformización normativa de la arquitectura y contenido de la página web que, a pesar de tener diseños independientes, puedan funcionar de forma interoperativa como una unidad de información de disponibilidad internacional, con la expectativa de mejorar su funcionalidad, elevar su valor y constituirlo en una oferta que otorgue satisfacción y atraiga al cliente para fidelizarlo.

b) Investigaciones aplicadas sobre estandarización de la plataforma digital

Camposverde et al. (2019) se propusieron evaluar el nivel de acceso de las plataformas web en universidades del Ecuador bajo la norma NTE INEN-ISO/IEC 40500:2012, nivel de conformidad y el cumplimiento normativo, cuyo objeto de estudio fueron los 55 portales web de las universidades y escuelas politécnicas del Ecuador (220 páginas web), y sujetos de investigación usuarios de los portales. Se seleccionaron páginas web objeto de estudio, se evaluaron las páginas de inicio y los errores de accesibilidad, y el nivel de cumplimiento de los estándares W3C, en HTML, CSS y sus niveles de conformidad A, AA y AAA. Los resultados indicaron un cumplimiento promedio de estándares de accesibilidad a las páginas de inicio de 5.05 (en escala del 0-10); los errores detectados determinan el 79% de advertencias para revisar el diseño y contenido de las páginas web; y, ninguna tiene los iconos que certifiquen la accesibilidad de los sitios por la W3C en HTML, CSS o sus niveles de conformidad A, AA y AAA. Con estos resultados, no es factible fidelizar a los usuarios de tales plataformas, que no se hallan estandarizadas.

La investigación de Morales (2019) buscó reducir los períodos de desarrollo de los proyectos de inteligencia de negocios mediante la toma de decisiones, optimizando los procesos de extracción y transformación de origen de datos desiguales apoyándose en árboles de decisión con aprendizaje automático, siendo la Empresa Eléctrica Quito S.A., del Ecuador, el objeto de investigación, y sujetos de investigación 47 usuarios del modelo M3S de implementación de la IN, a quienes se aplicó una encuesta. El enfoque fue mixto; no experimental, de nivel explicativa. Los resultados indican que el 36% de empresas gestionan un estándar o formato definido, un 46% recolecta datos sin seguir un proceso estandarizado; además, el 9% de usuarios utiliza estándares externos para medir y mejorar su gestión y un 64% compara sin el debido seguimiento; el 36% de las empresas cuenta con alguna certificación de estándares de calidad; y, el 27% maneja estándares de uso de softwares de dirección de proyectos; además, aplicando el M3S se elevó el rendimiento del factor humano, reduciendo costos, que apoyan en la fidelización de sus usuarios.

Rodríguez (2019) fijó como uno de los objetivos de su investigación determinar un marco para la estimación y optimización de accesibilidad y usabilidad de los REA fundados en estándares, metodología, modelos y herramientas, siendo objeto de estudio la plataforma REA (Recursos Educativos Abiertos), uno de los sitios Open Course Ware-OCW de la Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador, y sujeto de investigación alumnos y docentes participantes. La metodología incluyó un enfoque mixto, experimental, de nivel explicativo, un diseño de ciencia, casos de estudio y la preparación y aplicación de encuesta a 132 usuarios, para medir la accesibilidad y 21 estudiantes para medir la usabilidad, basado en estándares WCAG-EM de la W3C adoptado como estándar de la ISO 40500 e ISO 9241-11. La investigación resultó en una valoración de la accesibilidad promedio en 88.24% y usabilidad de la plataforma en 69.44% que de conformidad con el estándar de Hilerá corresponde a un Nivel de Usabilidad moderado, habiéndose comprobando que la normativa existente (estándares) son adaptables, combinables y aplicables a diferentes dominios. Se midió las deficiencias en la usabilidad, expresadas como baja o media satisfacción con el acceso a factores como la identidad e información, estructura y navegación, comprensión y facilidad en la interacción, búsqueda y ayuda, que no contribuye a la fidelización de los usuarios.

El estudio de Salas y Campoverde (2019) siguieron el objetivo de “realizar un análisis de accesibilidad con las WCAG 2.0 con un nivel de conformidad nivel AA de las páginas web empresariales de la provincia de Loja” (p. 216), en Ecuador, habiendo sido objeto de estudio los sitios web empresariales, y sujetos de investigación los usuarios que acceden a las páginas. De enfoque cuantitativo, nivel explicativo, se seleccionó 46 portales web empresariales con el dominio.com y dominio.com.ec, de una población de 500 empresas activas de Loja, y de cada portal se eligió cuatro páginas haciendo un total de 184 páginas web analizadas. La evaluación de accesibilidad de las páginas web mediante la herramienta TAW dio como resultado que 16 % son problemas de accesibilidad, 78 % son advertencias y 6 % corresponde a No Verificado. Usando la evaluación de WAVE resultó que 17 % son errores, 21 % alertas, 14 % características, 21 % elementos estructurales, 10% HTML5 y ARIA y 17 % Errores de contraste.

Divasón et al. (2021) procuraron identificar disconformidades y fragilidades entre la calificación de trabajos informáticos complejos por parte de los profesores universitarios, en

España, siendo sujetos de estudio los alumnos de la Universidad de La Rioja. La metodología incluyó un enfoque cuantitativo, diseño experimental, nivel explicativo, analizando los requisitos técnicos (compatibilidad con estándares, número de documentos HTML y CSS, etc.) que debieron cumplir los alumnos cuando elaboraron una página web. Los resultados, mediante el proceso de optimización con GAParsimony, lograron los mejores modelos RIDGE y SVR. El mejor modelo RIDGE obtuvo un MAE de 0,11 y RMSE 0,14; mientras que el mejor modelo SVR consiguió un MAE de 0,103 y RSME 0,137. Las discrepancias en la corrección de los trabajos universitarios informáticos complejos han sido confirmadas estadísticamente, mostrándose diferencias significativas ($p < 0,05$). Las variables más influyentes en la calificación fueron: Aspecto General, Contenido, Legibilidad Código, Contrastes, NumJavaScript, Etiquetas HTML y UI.

Sepúlveda-Parrini et al. (2024) decidieron organizar los conceptos alrededor de la calidad de la educación universitaria en línea basándose en las percepciones de los agentes participantes en el proceso en Chile. Se estudió muestras de 3,152 estudiantes, 727 docentes y 18 informadores de 18 universidades con enseñanza-aprendizaje virtual, quienes debían indicar los conceptos asociados a una educación virtual de calidad, mediante encuestas y entrevistas. El enfoque fue cualitativo, métodos deductivos e inductivos, método lexicométrico. Los resultados evidenciaron que en la educación virtual coexisten dos ramas de conceptos sobre calidad educativa, una fundamental signada por perfiles de egreso, estandarización y acreditación, y una segunda perspectiva más inmersa en la virtualidad como la conciliación, el diseño pedagógico, la igualdad como desafío, el mérito de la tecnología de virtualización, el acompañamiento organizacional o las aptitudes personales.

En función a lo desarrollado se afirma que las investigaciones consultadas coinciden en que la estandarización de una plataforma web es un asunto de complejos modelos de arquitectura informática que giran alrededor del cumplimiento de los estándares W3C, en HTML, CSS y los niveles de conformidad A, AA y AAA, requisitos de calidad de la plataforma que aseguran la accesibilidad a ella y que construyen las condiciones para que el usuario se sienta satisfecho y tienda a fidelizarse, si es que encuentra las mismas formas de acceso en los diferentes sitios web a los que ingresa, en el espacio y momento de su interés.

2.2.4. Variable independiente X4: Usabilidad de la plataforma digital

La actividad de los usuarios en las plataformas virtuales comenzó a normalizarse en el año 1999 al publicarse la norma ISO 13407, primera norma técnica internacional que describe los principios del Diseño Centrado en las Personas (DCU), y el proceso de diseño y desarrollo de sistemas interactivos donde el término usuario (user), según Madrid (2020) se reemplaza por persona o humano (human). En el año 2010 se cambió a la norma ISO 9241-210 con especial enfoque, que vincula el concepto de usabilidad con la experiencia de usuario, que a la postre es una de las características fundamentales de la fidelización. La norma ha sido ratificada en el año 2019. Sobre usabilidad se tratará seguidamente.

a) Teorías y definiciones sobre la usabilidad de la plataforma digital

- ***Teorías***

El modelo de usabilidad de la plataforma web de la Universitat Oberta de Catalunya (2020) postula principios que sustentan una buena usabilidad web, como el diseño claro y sencillo, adaptación a dispositivos móviles, reducido tiempo de carga, información de soporte de los productos que exhibe, identificación de campos obligatorios durante la compra, prescindir de la solicitud de información irrelevante, adaptación de la tecnología a las múltiples necesidades de usuarios.

La evaluación de la usabilidad con usuarios, según Maciá (2021) se fundamenta en procesos de observación y análisis del comportamiento de un grupo de usuarios reales con perfil parecido al de nuestros clientes potenciales cuando interactúan con nuestro diseño, durante la navegación, búsqueda interna, compra, reserva, consulta, suscripción, registro de una alerta, etc., añadiendo el registro de las dificultades, errores o resultados imprevistos.

Peris (2021) establece que la usabilidad de la red se sostiene en tres principios fundamentales: La facilidad de uso, referida a que el número de pasos seguidos por el usuario debe ser el mínimo; facilidad de aprendizaje para interactuar fácilmente en cualquier parte o sección de la página; y, flexibilidad como la capacidad que debe tener el sitio web para adaptarse

a otros usuarios que intervienen en la red. Estos principios tratan de lograr que todos salgan ganando.

El pensamiento de Arenzana (2022) teoriza sobre el comportamiento del usuario, en particular el uso que éste da a los sitios web, y remite a que la usabilidad se basa en el logro de las mejores experiencias en el usuario al navegar en un sitio web de manera eficaz e intuitiva, mediante un DCU, que significa diseñar el sitio web enfocado en mejorar la usabilidad, la accesibilidad y la satisfacción en la experiencia del cliente, que logra al interactuar con una interface.

Fernández (2022) ofrece un modelo de usabilidad del sitio web, en base al cual se le califica como de buena o mala usabilidad, que consta de principios de diseño que los usuarios son capaces de utilizar para navegar en las páginas web que les interesa. Los principios son Simplicidad, página concisa, precisión de ubicación y de movilidad; Rapidez, de cuatro segundos como tiempo medio de carga; Jerarquía visual, contenido organizado de forma lógica, coherente y ordenada; Diseño responsive, la plataforma adapta su contenido a cualquier dispositivo; Contenidos, con textos bien redactados, cuidando ortografía y puntuación.

En el enfoque teórico de García (2024) para que la plataforma digital exhiba buena usabilidad, debe estar diseñada de tal manera que el visitante puede navegar fácil e intuitivamente en ella e interactuar con múltiples destinos logrando lo que buscaba con poco trabajo, con experiencia agradable y a entera satisfacción; por ello, la usabilidad web es imprescindible en el logro del diseño de experiencia de usuario que incrementa su satisfacción y a la vez posiciona mejor a la página por ser atractiva y cómoda.

Desde la perspectiva de esta investigación, la usabilidad de la plataforma digital se comprende a partir de los postulados de la Universitat Oberta de Catalunya (2020) y Peris (2021) centrados en un diseño claro y sencillo, adaptación a dispositivos móviles, reducido tiempo de carga, información de soporte de los productos que exhibe, identificación de campos obligatorios durante la compra, prescindir de la solicitud de información irrelevante, adaptación de la tecnología a las múltiples necesidades de usuarios, facilidad de uso, facilidad de

aprendizaje y flexibilidad, cuya práctica incide sobre el éxito de la oferta a los concurrentes a una plataforma. Desde otro punto de vista Maciá (2021), Arenzana (2022) y Fernández (2022) y García (2024) estiman que la atracción de clientes, por las redes, se da por las ventajas que tienen para usar sus facilidades de manera eficaz y efectiva reflejando satisfacción que favorece la fidelización.

- **Definiciones**

Una definición de usabilidad de la plataforma, propuesta por Clarenc et al. (2013), involucra la rapidez y facilidad con que las personas efectúan actividades de interés particular sobre tal sitio web, obteniendo en ello finalidades de efectividad, eficiencia y satisfacción; así, son los mismos usuarios quienes demarcan la usabilidad de la plataforma.

Según Jiménez (2018), la usabilidad se define como el nivel en que un sistema, bien o servicio puede ser manejado por interesados específicos para lograr propósitos específicos, logrando eficacia, eficiencia y satisfacción en una determinada situación especial, debiendo ser apoyada por la tecnología; además, es la facilidad para utilizar un sistema y en consecuencia puede ser medido o cuantificado, por evaluaciones heurísticas, test de usabilidad.

Gete (2019) define la usabilidad web como el diseño de un sistema de tal forma que sea fácil para manejarlo por el usuario, con el propósito que se satisfaga la motivación que lo impulsó sin que ello signifique pasar por muchos pasos, no debiendo confundirse con la experiencia de usuario que consiste en mejorar la satisfacción del cliente acerca de un producto (bien o servicio) en mérito a reforzar la usabilidad, el diseño gráfico, la funcionalidad o la estrategia de contenidos.

App&Web (2019) definen la usabilidad de la web como la facilidad para acceder y usar interactivamente un sitio web, bajo ciertos requisitos para el usuario como facilidad para familiarizarse y desarrollar habilidades de uso de la interface, navegación sencilla para lograr el objetivo perseguido, fácil recordación de la interfaz para visitas posteriores, disponer de los medios informativos para ejecutar la acción o encontrar la información en el tiempo más breve.

Castell (2019) conceptúa a la usabilidad como una característica prioritaria de una plataforma digital que va más allá de un espacio virtual, basada en los principios de las apps que hace factible el uso fácil e intuitivo por parte del usuario durante el proceso de realización de actividades específicas, siendo la tablet el formato más apropiado para este tipo de contenidos virtuales.

Los estudios sobre plataformas web requieren mediciones para tomar decisiones y una de ellas se conoce como heurísticas de usabilidad; sobre ellas, Solera (2020) las define como un análisis de la calidad del uso de un sitio web realizada por expertos, que consideran un conjunto de axiomas como la visibilidad del estado del sistema, concordancia entre el sistema y el mundo real, control y libertad por el usuario, consistencia y prevención de errores, y en cada uno de ellos definir buenas y malas prácticas.

Peris (2021) define la usabilidad del sitio web como el estado de facilidad que experimenta un usuario para leer, navegar e interactuar con una aplicación virtual, de tal manera que cuando en un sitio web es difícil la navegación éste evidenciará una mayor tasa de rebote y una menor tasa de conversión, que no es lo aceptable desde el punto de vista de la medición de usabilidad.

Arenzana (2022) define a la usabilidad como la actitud de facilidad con las que las personas se relacionan directamente con una herramienta para alcanzar lo que aspiran, lo que aplicado al espacio web se entiende como el nivel de facilidad con la que el usuario puede usar un sitio web, y las condiciones favorables que el diseñador le imprime al sitio para facilitar su recorrido de tal forma que el usuario no se frustre en la búsqueda.

Costa (2022) define la usabilidad web como la facilidad de utilización de una plataforma web para sus consultantes, y se considera buena cuando se puede interactuar de manera sencilla con los contenidos, con seguridad y agradablemente, lo que es condicionado por el diseño del sitio, de tal manera que se afirma que en un sitio confluyen siempre usabilidad y diseño; así, si la página no posee un buen diseño no es posible garantizar una adecuada usabilidad.

En la perspectiva de Quiñones (2022), una definición interesante de usabilidad es la referida a que es un sistema de medición de la web que apoya en conocer la percepción del usuario en el proceso de interactuar con el sitio desde cualquier dispositivo con internet, aprendiendo de él y recordando su experiencia, caracterizándose por la estética de la plataforma, la fidelidad de sus clientes y la visibilidad (ubicuidad)

Saa (2024) define a la usabilidad de la plataforma como parte del diseño web que coopera con su visibilidad, otorgándole por ello la mayor importancia, a la vez que acentúa el requerimiento de no incluir archivos de gran peso o prescindibles; ello, colaborará en la deseable navegación intuitiva, haciendo eficiente el flujo de información y ofreciendo una estructura para tal información diseñada para disminuir el número de pasos y el tiempo que el usuario pasa en la búsqueda, con fuentes de letras variadas y en modo oscuro que reduce el desgaste de las pantallas.

Tomando como base referencial principal el aporte de Clarenc et al. (2013), Costa (2022), Arenzana (2022) y Saa (2024) quienes aportan para proponer la siguiente definición: la usabilidad de una plataforma web está dada por la facilidad de relación entre esta y su manejo por parte de los usuarios, en un proceso de pocos pasos simples, intuitivos e interactivos, beneficiándolos y convirtiéndolos en adictos a determinada red (atracción) logrando finalmente satisfacción.

b) Investigaciones aplicadas sobre usabilidad de la plataforma digital

La investigación de Mejía (2019) buscó formular un modelo para calificar la calidad de los cursos b-learning en las universidades a partir del componente humano, los aspectos metodológico y tecnológico, los procesos y los resultados, en Quito, siendo sujetos de investigación docentes y estudiantes. Investigación de enfoque mixto, método de investigación acción, observación, revisión sistemática de literatura, entrevistas y encuesta. Se propuso un modelo de gestión por procesos basado en el componente tecnológico (plataforma del sistema de gestión de aprendizaje). En los resultados cuantitativos del estudio se apreció un nivel 1 que significa ausencia de políticas de accesibilidad y usabilidad según los estándares de la W3C;

además, presenta como fortaleza las políticas de actualización del software del SGA, y se hallan definidas las políticas de respaldo y de recuperación de información, que propician la adhesión de los usuarios; como debilidades hay falta de políticas de usabilidad para la plataforma del SGA, carente de planes de contingencia.

La investigación de Zaharí (2019) persiguió analizar las páginas Web de las instituciones europeas desde la perspectiva de la usabilidad y la arquitectura de la información para que los ciudadanos cuenten con mayor y mejor accesibilidad, en Madrid, siendo sujetos de investigación los ciudadanos usuarios. El estudio de enfoque mixto, nivel explicativo, se basó en el método de la observación sistematizada de la usabilidad, una aproximación conceptual, se midieron los índices de usabilidad de las páginas Webs de las instituciones europeas por el método por inspección y/o evaluación heurística, se aplicó el sistema Sirius, para cuantificar el nivel de Usabilidad de un portal Web. La muestra estuvo conformada por siete páginas web de instituciones europeas. Los resultados indicaron que la página Web con mayor porcentaje de Usabilidad fue la del Tribunal de Justicia Europeo con un 68,27%, la web de la Comisión Europea con un 67,56%, La web más accesible es del Tribunal de Justicia Europeo (7.3 puntos), a pesar de lo cual se dificulta su comprensión, a pesar de sus estrategias de comunicación que buscan fidelización.

Herrera (2020), en su investigación aspiró construir una metodología para calificar la usabilidad de la plataforma Moodle, circunscrita a los principios del Diseño Universal de Aprendizaje, en España, siendo sujetos de investigación los consumidores del programa (estudiantes, docentes, egresados, funcionarios, invitados de la Red Colombiana de Universidades por la discapacidad). El enfoque fue mixto, recolectando datos cualitativos y cuantitativos, la metodología fue evolutiva, se aplicó al programa educativo MOOK, el modelo de evaluación de Scriven; además, se evaluó la usabilidad de plataformas e-learning, con cuestionario. Se aplicaron siete cuestionarios a los consumidores del programa. Los resultados del estudio de satisfacción con la usabilidad de la plataforma, que se refieren al nivel de agrado de trabajar en la plataforma, que encuentran los usuarios y que conduce a fidelización, resultaron en un 75% que muestra satisfacción con el uso de la página (usabilidad muy buena).

La investigación de Rojas (2020) aspiró determinar la existencia de relación entre la facilidad de uso percibida, utilidad percibida y entretenimiento percibido, respecto a la motivación y satisfacción tecnológica en estudiantes universitarios en Alicante. El objeto de estudio fue la plataforma Moodle, y los sujetos de investigación alumnos de la asignatura; de enfoque mixto, diseño no experimental, nivel descriptivo y correlacional, método con proceso de triangulación, método cuantitativo en base a una muestra de 45 estudiantes a quienes se aplicó una encuesta, y 9 alumnos como grupo de discusión. Los resultados del índice de correlación R de Pearson se halla en un valor de $R=0,623$, indicador de que la dimensión facilidad de uso percibida (usabilidad) sí influye directa y positivamente en la motivación y satisfacción tecnológica (fidelización) en el uso de la plataforma Moodle; y, la dimensión utilidad percibida como experiencia del cliente (fidelización) sí influye moderadamente en la motivación y satisfacción tecnológica con R de Pearson $R=0,568$.

En su investigación, Torres et al. (2022) buscaron calificar el sitio web de la Facultad de Arquitectura y Diseño para establecer su funcionalidad en función a los principios de usabilidad con énfasis en el diseño gráfico, en Baja California, México. Los sujetos de investigación fueron una muestra de 303 personas, de una población de 1573 entre alumnos, docentes y administrativos. Investigación aplicada, descriptiva y no experimental con enfoque cualitativo, orientada a conclusiones, siendo la hipótesis que el diseño del sitio web de la FAD no cuenta con principios de usabilidad; a pesar de ello, los resultados indicaron que a la mayoría de los encuestados (35%), siempre les parece fácil navegar por todo el sitio web; el 40.9% de ellos, indica que al navegar por el sitio web siempre se es fácil identificar la sección en la que se encuentra; el 77.5% no les representa problema identificar con facilidad las secciones por la que navega, la usabilidad es la adecuada; y, el 41.9% consideran que es una experiencia satisfactoria consultar el sitio web de la FAD, lo que cubre uno de los requisitos de fidelización, la cual es la experiencia del cliente.

Chávez et al. (2024) condujeron un estudio para identificar los niveles de usabilidad de plataformas virtuales e identificar aspectos a mejorar, para lo cual utilizaron el método de evaluación heurística post pandemia, en la Universidad Nacional de Trujillo. El método heurístico implica la construcción de un modelo de sistema al que se le añade usabilidad por ser

la característica de calidad que hace posible que los usuarios puedan manipular la información del sistema web de manera sencilla, para lo cual un grupo de expertos analizaron las ventanas gráficas de la plataforma para comprobar el funcionamiento de los principios teóricos de la usabilidad heurística. Como sujetos de investigación se usó una muestra de 2,773 estudiantes, habiéndose identificado los componentes que posibilitaban el adecuado, fácil e intuitivo uso de la plataforma. La investigación culminó con la calificación de los niveles de aprendizaje por cada componente, habiéndose establecido el grado de aprendizaje del método heurístico en la usabilidad de usuario, cumpliendo requisitos básicos como una apropiada terminología y protocolos en las páginas, diferenciación de páginas primarias y secundarias, facilidad de navegación, facilidades para deshacer, cancelar y recomponer en las páginas cuando se necesita.

De acuerdo a las investigaciones que se han revisado queda adecuadamente sustentada la posición acerca de que la usabilidad de la plataforma no es una preocupación vital para los empresarios y diseñadores de páginas web para las empresas, consiguiendo que éstas sean de difícil comprensión y manejo, lo cual influye decididamente sobre la fidelización.

2.2.5. Variable independiente X5: Funcionalidad de la plataforma digital

Las plataformas digitales deben poseer la capacidad de cubrir las expectativas del usuario en cuanto al cumplimiento de sus funciones; a ello, se le denomina funcionalidad, y su debido cumplimiento e incremento constante de las funciones por parte de los gestores del sitio web generan beneficios, en tanto se logre economías de escala, se mejore la atracción de la plataforma y las bondades del producto que está comunicándose, para finalmente satisfacer al cliente con la perspectiva de fidelizarlo.

a) Teorías y definiciones sobre la funcionalidad de la plataforma digital

- ***Teorías***

La funcionalidad de la plataforma web, puede enfocarse desde la perspectiva de la teoría del trabajo; así, Lara (2018) propugna que existen ecosistemas funcionales básicos en los que se desenvuelve el trabajo digital, en primer lugar las plataformas de la denominada “economía

colaborativa” o “economía on-demand” cuyo funcionamiento se estructura en base a algoritmos que interactiva a diferentes actores sociales, segundo, los servicios de “micro-trabajo” o ejercicio laboral en la tarea libre no calificada según un perfil profesional, y tercero, las redes sociales en Internet mediante plataformas de ocio y redes sociales virtuales como Facebook, Twitter, Instagram, Youtube o Whatsapp.

Sobre la tecnología funcional subyacente en el sitio web, Gete (2019) postula la necesidad de seleccionarla debidamente porque de ella dependerá la inclusión pertinente de la información, pues es diferente el tratamiento del diseño según la tecnología sea del tipo Flash con animaciones y videos, las páginas en HTML que son estáticas y las páginas en el lenguaje del servidor que entregan muchas funcionalidades y admiten crear websites dinámicos; además, se dispone de otros lenguajes como PHP, Ajax, Ruby y ASP.

Una página web debe poseer funcionalidad, y en el modelo de Giampaolo (2020) se las califica como únicas por deber ser a la medida de la empresa, con lo que se agrega valor a la marca, se capta la atención del visitante, se personalizan las funcionalidades y se diferencia de la competencia; además la página debe ser responsive, adaptable a todos los navegadores y plataformas de acceso del visitante, con diseño móvil y sin perder la funcionalidad; y, debe ser escalable en diseño y funcionalidad, visto como código adaptable que es factible de optimizarse y mejorar de acuerdo a las exigencias del negocio, en cualquier momento.

Peredo (2021) postula un modelo de funcionalidad de la web basado en la oportunidad, la veracidad, la innovación, la sencillez, la inteligencia y la atracción, demarcando con precisión el target de la página, lo que reflejará la función del website y su funcionalidad, al cumplir los postulados y construir reputación.

En el pensamiento de Londoño (2022), las plataformas web se basan en una estructura que contenga características de funcionalidad como: Diseño atractivo y funcional, al instante, en apenas 0,05, por lo que se optimizará la velocidad de carga de las páginas web; Navegación sencilla, con una estructura clara del menú que haga trabajar menos al visitante; Optimización para dispositivos móviles creando un sitio mobile friendly o responsive; Contenido de calidad,

mostrar temas novedosos e interesantes, un lenguaje apropiado; Llamadas a la acción, como invitaciones a descargar contenido específico, iniciar el uso de un producto, o contactar para una demostración o para pedir información, siendo guiado por el sitio web; Información de contacto clara y fácil de ubicar; Seguridad y confianza, protegiendo los datos; Dominio (nombre del sitio) conforme con tu empresa; y, Enlaces a redes sociales, como extensión de la página.

El pensamiento de Shahani (2024) se centra en el gran dinamismo evolutivo que tiene el diseño web efectuándose desarrollos fundamentales en acceso y funcionalidad que apoyan en mejorar la experiencia del cliente, aumentando la eficiencia en costos, en contraste con la creación de una plataforma en web en HTML. Un aspecto importante que optimiza la plataforma son los plug ins que ofrecen las páginas de Wordpress y Wix y otros, que significan muchas opciones de módulos particularizados de funcionalidad disponibles de forma gratuita o por mínimo costo.

En el contexto de esta investigación, la funcionalidad de la plataforma toma sentido a partir de los principios vertidos principalmente por Lara (2018), Gete (2019b) y Londoño (2022) quienes propugnan poner atención en la tecnología funcional subyacente a la construcción de una plataforma web que asegure velocidad de carga y descarga que permita disponer de la información requerida en el menor tiempo, y Giampaolo (2020), Peredo (2021) y Shahani (2024) quienes aportan la singularidad funcional que debe tener la página para cumplir con lo que se ofreció, y de esta manera construir reputación y atraer a los clientes, educarlos y satisfacerlos, como proceso de agregación hacia la fidelización.

- ***Definiciones***

Clarenc et al. (2013) define la funcionalidad de un sitio web (plataforma digital) como la satisfacción de determinadas necesidades que se espera sea atendida por la plataforma virtual, y que la llama funciones; así, el sitio web será funcional si cumple con las funciones que se le han señalado, y su funcionalidad puede ampliarse para atender más necesidades sin reducir su desempeño (escalabilidad), pudiendo mejorar constantemente.

Villena (2017) define la funcionalidad de la web, a partir de que las cosas que deben realizarse en el sitio tienen que hacerse bien, sin fallas, debiendo el sitio primero ser feo e ir mejorando y acomodándose hasta quedar bien. Nunca iniciar la construcción del website con la estética, primero que funcione, después que se vea bien, y finalmente ingresar contenido e incluir la parte del responsive.

La definición de funcionalidad de Gonçalves (2018) involucra que los blogs de temas particulares como viajes, fotografía, marketing digital o cualquier otro tema, las páginas web empresariales con catálogos de sus productos, las tiendas online conocidas como e-commerces, dispongan de una forma particular de sitio web que realmente cumpla el propósito de su creación, requiriendo planificación y disciplina para obtener logros, y estar diseñados y pensados para diferentes funcionalidades y tipos de negocios.

La funcionalidad es definida por GulupaDigital (2019) como un principio básico del diseño web que se refiere a la función principal que cumple un sitio en el Internet y que generalmente el usuario no percibe, y que depende de la arquitectura web utilizada, la clase de servidor que alojará a la página, y otras características que se agregarán para optimizar la experiencia del usuario.

Salas (2020) define la funcionalidad de una plataforma como aquella que posee un dominio de fácil recordación (.com y .es), posee un nombre de usuario de fácil recordación, un diseño moderno y atractivo de logotipo que se asocie al producto ofrecido, los beneficios para los actuales y potenciales clientes utilizando para ello un menú de fácil navegación, datos de contacto claros, y la inclusión de Botones CTA (Call to action) o “llamado a la acción” que oriente al visitante a la zona de consumo.

La Universidad UNADE (2020) define los sitios web de acuerdo a su tipología; así, existen los sitios institucionales o corporativos como vitrina al mundo con contenido simple, elementos visuales e instrumentos interactivos; Blogs, para subir contenido acerca de un tema específico de índole personal o profesional; Tiendas online o e-commerce, plataformas web para comercializar productos, son exitosas; Buscadores, sitios donde se consultan y los usuarios

encuentran respuestas, con ingresos por publicidad; Comparadores, donde se contrastan ofertas de productos con fines de selección y elección.

La definición de funcionalidad de un sitio web es abordada por Fernández (2021) desde la perspectiva del tamaño del mismo; así, si se trata de un sitio pequeño sus deficiencias estructurales pueden ser inadvertidas en cuanto a orden e inconvenientes que originan en contra de su funcionalidad, pero a medida que el sitio va creciendo y se hace más complejo la funcionalidad sufrirá deterioro; en estos casos, por razones comerciales, pueden acudir a landing pages, como entradas complementarias (otra página de inicio) para no perder funcionalidad.

Herdkamp (2021), define la funcionalidad de una página web como el cumplimiento de las funciones para las cuales fue creada, equilibrando lo estético con lo funcional, capaz de reutilizar patrones de interacción, layouts y otros recursos que los usuarios encuentran en otros lugares web, resguardando su singularidad relacionada con el aspecto visual que recuerda la marca.

En la definición de la funcionalidad de una plataforma, Castro (2022) afirma que ésta depende del logro de los objetivos que busca y el tipo de usuario que va a interactuar sobre ella; así, el visitante exige capacidad para obtener información acerca del producto y la empresa, buscar, encontrar, evaluar, comparar productos, seleccionar, comprar, pagar y recibir posventa; así, interactúan dos partes, el storefront o shopfront o frontend de la página y el back office o backend de la página.

Según Zelaya (2022) define la funcionalidad de una plataforma web como aquella que se encuentra preparada para atender diversas demandas de los usuarios como: permitir presencia profesional en el Internet, presentar el producto, comunicarse con sus interesados, con un formato personalizado que incluya: portada, página informativa, productos, blogs, noticias, formularios de información, un correo electrónico corporativo y nube.

Bahamonde (2024) propone que las páginas web cada vez deben mostrar funcionalidad, es decir funcionar óptimamente y ajustable a los sistemas móviles, en un contexto donde cada

vez se recibe mayor cantidad de visitas y requiere mejor calidad de presentación de cada uno de sus elementos. El diseñador web debe ejercer un minucioso control de la funcionalidad de la plataforma, evaluando la manera en que se ven los banners e imágenes de cabecera, en un diseño dinámico que refleje fielmente la naturaleza del negocio al que está dando visibilidad.

Para concluir, tomando en cuenta las definiciones planteadas por Clarenc et al., Salas (2020), Fernandez (2021) y Herdkamp (2021), se propone la definición siguiente: La funcionalidad de una plataforma digital constituye el cumplimiento de las funciones para la cual fue desarrollada, con un menú fácilmente recordable e intuitivo y, como afirman Gonçalves (2018), GulupaDigital (2019) y Bahamonde (2024) exhibiendo contenido atractivo y sin fallas, que atraiga a los clientes, permita cerrar las ventas rápidamente y logre satisfacer a los clientes.

b) Investigaciones aplicadas sobre funcionalidad de la plataforma digital

Zhang (2019) buscó estudiar y comparar el comportamiento de las funcionalidades incrustadas en las redes sociales WhatsApp, Facebook y WeChat, en España y China, con sujetos de investigación los usuarios de las redes; de enfoque mixto, diseño experimental, nivel explicativo, comparativo, comparando las redes sociales en aspectos como innovación tecnológica y funcionalidad de difusión en redes, aplicando el análisis de contenido. De los resultados se desprende que, desde el punto de vista de la cantidad y el tipo de funcionalidad de mensajería ofrecida a los usuarios para enriquecer la interacción en la comunicación entre amigos e incrementar la identificación con la empresa (fidelización), el valor de las redes sociales sería: WeChat > Facebook Messenger > WhatsApp. Debido a las integraciones técnicas de WeChat, esta red ofreció más servicio de funcionalidad como mensajería que las otras dos redes sociales, por lo cual se determinó que WeChat es una red social integrada a mayor nivel que Facebook Messenger y WhatsApp.

Mazzini y Seminario (2020) aspiraron conocer el efecto de las estrategias de marketing digital en los usuarios del Laboratorio Abbott en época de la pandemia COVID-19 en San Juan de Lurigancho, Lima, teniendo como objetivo específico el análisis de las estrategias de flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. El objeto de estudio fueron boticas y farmacias del

Laboratorio Abbott y sujetos de investigación los clientes en número de 72 (muestra). El enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, aplicado no experimental, de corte transversal. Los resultados, dan que un 54,17% de los encuestados, siempre están familiarizados con la estrategia de marketing digital de Abbott; el 55,56% de los consultados afirman que siempre están familiarizados con la funcionalidad de la plataforma web de Abbott lo que abona a la fidelización de sus clientes (45,83%).

La investigación de Morales (2020) quiso analizar empíricamente el comportamiento de la comunicación de informaciones financieras y no financieras efectuadas por medio de los sitios webs de prestigias empresas latinas, su evolución y la diversidad y uniformidad a nivel internacional. Una de las dimensiones del estudio fue la transparencia y funcionalidad, objeto de estudio los sitios web para la divulgación on-line basadas en estándares locales o internacionales, y sujetos de investigación 106 empresas de Argentina, Brasil, Chile y México, cotizadas del top-índice de cada país. Resultó que a nivel descriptivo hubo diferencias preliminares en los niveles de divulgación de las empresas, destacando Brasil sobre los demás países, el índice de funcionalidad total llegó a 64%, en tanto que el IDF (Índice de Divulgación Financiera) en cuanto a funcionalidad promedio alcanzó el 70%; en el análisis inferencial, la prueba de Kruskal-Wallis, se determinó la existencia de diferencias significativas en el nivel de divulgación de información en Internet entre los 4 países analizados, y sobre funcionalidad se asumió que los grupos no se diferenciaron estadísticamente en sus niveles de divulgación.

El estudio de Rosa (2021) aspiró formular un modelo de educación piramidal por medio del aprendizaje colaborativo, interactivo, sobre una plataforma tipo e-learning, en una universidad de El Salvador, siendo sujetos de investigación los alumnos visitantes de la plataforma. Se desarrolló el método causal que incluyó tutorías jerarquizadas (educación piramidal) para el cual se diseñó una plataforma computacional sobre Moodle y Joomla cuya funcionalidad se verificó, coincidente con el método experimental de la ciencia y con el método arriba-abajo (top-down) para el diseño del software, tomándose 81 alumnos para trabajar el modelo de educación piramidal y otros 81 que no lo trabajaron, para efectuar las comparaciones, siendo 0.6 la mínima nota aprobatoria; Resultó que los alumnos sin el modelo reprobaron 8 de 27; y, los alumnos del modelo no hubo ningún desaprobado, mostrando la adherencia esperada.

Calvera (2022), buscó identificar relaciones entre el marketing digital y el posicionamiento de una empresa constructora, en Los Olivos, Lima; e. identificar relaciones entre la funcionabilidad y el posicionamiento de la empresa, y relación entre la fidelización y el posicionamiento de la empresa. El objeto de estudio fue la empresa constructora MHF S.A.C. y los sujetos de investigación los clientes. El tipo de investigación es básica, diseño no experimental, descriptivo – correlacional, de corte transversal, habiéndose aplicado encuesta a una muestra de 92 clientes de la empresa. Según resultados, la correlación de Spearman entre marketing digital y posicionamiento se encuentra un coeficiente de -0.49 inversa que al existir mayor Marketing Digital se logra un mejor posicionamiento y mayor número de clientes fidelizados. La correlación de Spearman entre funcionalidad y posicionamiento da un coeficiente de -0.029 , correlación inversa y no hubo una relación significativa entre la funcionalidad y el posicionamiento; así, la correlación entre flujo y posicionamiento se encuentra un coeficiente de $.0006$ inversa, correlación mínima casi insignificante de 0.006 .

Mesías-Valencia et al. (2024) buscaron establecer la manera en que los estándares de diseño de software apoyan la reducción de las vulnerabilidades en aplicaciones web, en Ambato, Ecuador. La metodología inició identificando las debilidades más frecuentes y los estándares de diseño; la segunda fase fue diseñar previo a la determinación del estándar apropiado; enseguida, se efectuó la fase de implementación con las correcciones organizadas y finalmente se verificó el estado inicial con las herramientas NDepend y SonarQube y calificar el estado final de la aplicación con los mismos instrumentos. Los resultados indicaron que los estándares del diseño ofrecieron soluciones operativas y funcionales para cada debilidad, identificándose que los estándares de diseño muestran una bien delineada segmentación.

Se aprecia que, las investigaciones citadas vinculan la variable funcionalidad de la plataforma con algunas características de la fidelización pues enriquece la interacción en la comunicación entre amigos e incrementa la identificación con la empresa (fidelización), enfatizando en el mejor posicionamiento que originan la actividad de las plataformas digitales, que a su vez van a lograr mejorar el acceso de los usuarios, elevando el nivel de tránsito y una espiral en la atención de los usuarios y finalmente se propicie la fidelización.

2.3.Hipótesis operativas

H1= La interactividad es un factor crítico del uso de plataformas digitales que incide positivamente en la fidelización de cliente de las empresas del rubro de gastronomía en el sur de Lima, Perú.

H2 = La ubicuidad es un factor crítico del uso de plataformas digitales que incide positivamente en la fidelización de cliente de las empresas del rubro de gastronomía en el sur de Lima, Perú.

H3 = La estandarización es un factor crítico del uso de plataformas digitales que incide positivamente en la fidelización de cliente de las empresas del rubro de gastronomía en el sur de Lima, Perú.

H4 = La usabilidad es un factor crítico del uso de plataformas digitales que incide positivamente en la fidelización de cliente de las empresas del rubro de gastronomía en el sur de Lima, Perú.

H5 = La funcionalidad es un factor crítico del uso de plataformas digitales que incide positivamente en la fidelización de cliente de las empresas del rubro de gastronomía en el sur de Lima, Perú.

Modelo esquemático de la hipótesis.

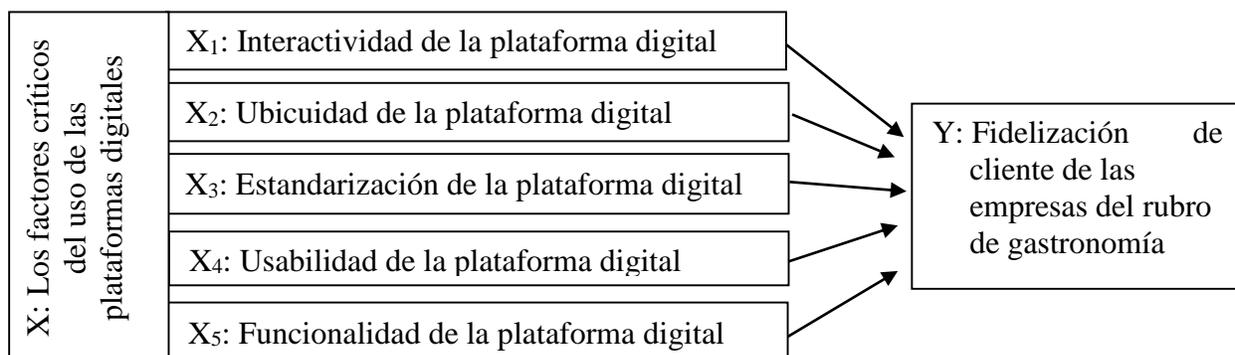
$$Y = f (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5)$$

2.3.1. Modelo gráfico de la hipótesis.

La figura 6 es una representación visual que ilustra las relaciones entre las variables en estudio, facilitando la comprensión de la estructura conceptual del fenómeno investigado, garantizando la coherencia entre la teoría y la práctica.

Figura 6.

Modelo gráfico de variables



Nota. Elaboración propia

2.3.2. Modelo de relaciones teóricas con las hipótesis

Por otro lado, en la Tabla 7 se especifican la relación estructural que se ha logrado establecer entre la hipótesis y el marco teórico, siendo lo más resaltante los autores que han permitido identificar las dimensiones de cada variable estudiada a manera de operacionalización de las mismas.

Tabla 7.

Tabla de relación estructural hipótesis - marco teórico.

Referencia	X1 Interactividad	X2 Ubicuidad	X3 Estandarización	X4 Usabilidad.	X5 Funcionalidad	Y Fidelización de cliente
Mercado et al. (2019)	x					x
Zazo (2019)	x					x
Collantes (2020)	x					x
Jiménez-Delgado (2020)	x					x
Soler (2022)	x					x
Kouassi (2018)		x				x
Siso (2019)		x				x
Sánchez et al. (2019)		x				x
Kabran (2022)		x				x
Tamargo (2022)		x				x
Campoverde et al. (2019)			x			x
Morales (2019)			x			x
Rodríguez (2019)			x			x
Salas y Campoverde (2019)			x			x
Divasón et al. (2021)			x			x
Mejía (2019)				x		x
Zaharúa (2019)				x		x
Herrera (2020)				x		x
Rojas (2020)				x		x
Torres et al. (2022)				x		x
Zhang (2019)					x	x
Mazzini y Seminario (2020)					x	x
Morales (2020)					x	x
Rosa (2021)					x	x
Calvera (2022)					x	x

Nota. Elaboración Propia

El desarrollo teórico sobre el modelo de relación estructural del marco teórico con las hipótesis (con sus variables plataformas digitales y fidelización del cliente) se enfoca en cómo las interacciones y estructuras dentro de un entorno digital influyen en la lealtad del consumidor. Este modelo busca integrar conceptos de interactividad, ubicuidad, estandarización, usabilidad y funcionalidad para ofrecer una comprensión holística de los factores que influyen en la fidelización en plataformas digitales.

Además del contexto teórico y la estructura del modelo, se presentan las implicaciones prácticas para las empresas pues ha permitido comprender la forma en que cada variable se relaciona y facilita a las organizaciones diseñar estrategias más efectivas para fomentar la lealtad. Se percibe que si se invierte en tecnologías que faciliten interacciones personalizadas puede incrementarse tanto el valor percibido como la satisfacción del cliente. Además, al efectuar el seguimiento persistente de estas relaciones, las empresas pueden acondicionar sus tácticas en tiempo real para optimizar el compromiso y la lealtad.

Al cerrar el desarrollo del Capítulo 2, Marco Teórico, se aprecia una interesante y amplia búsqueda de documentos de diferente tipología y origen, para cubrir los contenidos de la estructura específica del capítulo, y subcapítulo, siguiendo el ordenamiento normalizado tanto para la variable dependiente como la independiente. Al efecto, se han consultado tesis de posgrado, libros, revistas, diarios, blogs, entre otros, desarrollando satisfactoriamente teorías, definiciones e investigaciones para cada variable del estudio. Finalmente, se formularon las hipótesis operativas, se preparó el modelo gráfico de variables y la tabla de relación estructural hipótesis - marco teórico.

CAPÍTULO 3. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

En este capítulo se presenta la metodología donde se desarrolló el tipo y diseño de la investigación elegidos, se determinó las unidades de la muestra y el tipo de muestreo, la técnica de recolección de datos, esto es, la encuesta, así como la validez interna y externa del instrumento. También es importante mencionar que se siguió el método científico, sobre el cual Arias (2012) afirma que a pesar de que “no es el único camino para la obtención de conocimiento científico, surge como vía flexible utilizada por la mayoría de las ciencias fácticas en la actualidad. Prácticamente, se le considera el método general de la ciencia” (p. 19).

Por otro lado, la investigación es de enfoque cuantitativo, el cual, según Hernández et al. (2014) pretende “confirmar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos. Esto significa que la meta principal es la formulación y demostración de teorías” (p. 6). Lo antes citado, vincula el enfoque cuantitativo con la teoría, con la investigación y con la realidad objetiva de las cosas.

Además, por ser una investigación con enfoque cuantitativo, se eligió el método hipotético-deductivo, que en el pensamiento de Hurtado y Toro (2007). “es el método cuantitativo más completo, pues proviene del uso conjunto de la inducción y la deducción. Ello le permitió responder a las necesidades de la ciencia de la Modernidad” (p. 74). También, la investigación adoptó como método el inductivo-deductivo, que según Hurtado y Toro (2007) permite al investigador partir “de alguna idea ya estructurada, una hipótesis, constituyendo ahora la observación y la experimentación etapas en el proceso de verificación de dichas hipótesis. El método inductivo no puede utilizarse solo, en forma aislada, sino necesariamente vinculado con el deductivo” (p. 64).

Al haber elegido el enfoque cuantitativo y el nivel explicativo hubo que aplicar el método estadístico, que exige, según Calderón y Alzamora (2010) el empleo de “la descriptiva e inferencial. La primera tiene por objeto procesar las medidas necesarias de las cosas individual y/o grupalmente, sin abrir juicio de calidad, valor, diferencia, importancia, etc. sobre las mismas. La segunda atiende a las necesidades de tomar decisiones a partir de esos valores” (p. 111).

3.1. Tipo y diseño de la investigación

A continuación, se explicarán cuáles fueron los diferentes tipos de investigación y el diseño que se emplearon para desarrollar la investigación; asimismo, se explicará la forma de identificar la población y cómo calcular la muestra.

3.1.1. Tipos de investigación

La investigación propuesta se desarrolló, inicialmente de tipo exploratorio, la que según Ñaupas et al. (2014) “es una búsqueda de información, con el propósito de formular problemas e hipótesis” (p. 91); luego, la investigación se situó en el tipo descriptivo como aquella que no se enfoca en comprobar explicaciones. Finalmente, se escaló hacia el tipo de investigación explicativo para conocer la relación entre las variables en estudio y explicar el por qué ocurre tal dependencia; sobre ello, Arias (2012) refiere que una investigación de nivel explicativa se ocupa de “buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto (...) mediante la prueba de hipótesis” (p. 26).

3.1.2. Diseño de la investigación

El diseño metodológico fue no experimental, de corte transversal o transeccional porque según Arias (2012) “la información obtenida es válida sólo para el período en que fue colectada ya que, tanto las características como las opiniones, pueden variar con el tiempo” (p. 32); y, se analizó el fenómeno sin manipular las variables. Se utilizaron las técnicas documentales, bibliográfica y de campo, analizándose las bases de datos para encontrar la información teórica y se diseñó una encuesta en la técnica de campo que “es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios) sin manipular o controlar variable alguna, es decir el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes” (Arias, 2012, p. 31).

Por ser investigación de campo, el diseño comprendió la utilización del instrumento de recopilación de datos denominado cuestionario, aplicado para recoger datos ex post facto que fueron analizados posteriormente para llegar a resultados.

3.2. Métodos de recolección de datos

La recolección de datos ha permitido obtener la información necesaria para analizar y responder a las preguntas planteadas en la tesis. A lo largo de esta sección, se explicará cómo se aplicaron los diferentes métodos a la investigación, así como su relevancia.

3.2.1. Elaboración de la encuesta

Para la encuesta se preparó 31 preguntas, divididas en dos secciones:

- La primera con el perfil del encuestado (3 ítems): Sirvió para recolectar datos demográficos, útiles para caracterizar a los sujetos de estudio.
- La segunda para medir las variables con 28 preguntas. Sobre las variables independientes (los factores críticos del uso de las plataformas digitales) cada una de ellas tiene 4 ítems (en total 20 preguntas), y la variable dependiente (fidelización de cliente) cuenta con 8.

En la segunda sección las preguntas fueron en la escala de Likert 1-5 en donde “se pide a la persona que indique su grado de acuerdo o desacuerdo con cada ítem en una escala de cinco puntos; la suma de las calificaciones individuales representa la actitud global” (Ibáñez, 2004, p. 200). Fue la siguiente, Likert 1-5: Totalmente de acuerdo 1; De acuerdo 2; Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3; En desacuerdo 4; Totalmente en desacuerdo 5.

3.2.2. Operacionalización de las variables de la hipótesis

La operacionalización de las variables consistió en identificar las unidades de medición para cada una de ellas, de forma tal que el modelo sea consistente respecto a los elementos de medición. De esta manera, Rodríguez (2019) afirma que la operacionalización es un proceso lógico que permite descomponer los conceptos o variables de una investigación para hacerlos menos abstractos y más útiles para el proceso investigativo.

Así, las variables se subdividieron en dimensiones, de tal forma que cada una de ellas pueda ser medida por sus respectivos indicadores; así, cada indicador puede dar origen a un

ítem; así, se revisaron investigaciones consideradas en el desarrollo de la tesis y se ha operacionalizado la variable independiente (Tabla 8), definiéndola conceptualmente. El cuestionario de encuesta se ha incorporado como anexo. Además, la tabla se ha organizado en 4 columnas: Variable, Definición, Unidad de medición e Ítems.

Tabla 8.

Variables de investigación e indicadores de medición de la variable X: Los factores críticos del uso de las plataformas digitales.

Variable	Definición	Unidad de medición	No. de ítems
X ₁ Interactividad	“La interactividad de la plataforma alude al diálogo bidireccional entre receptor y emisor, de forma tal que éste sea intenso y de diverso contenido en material y recursos, propiciando que el usuario encuentre protagonismo en su utilización”.	Grado de sobrecarga y de interacción social	4
X ₂ Ubicuidad	“Esta puede ser accedida desde cualquier lugar, al mismo tiempo y en cualquier momento, a manera de omnipresencia con apoyo de dispositivos tecnológicos y medios digitales, dándole al usuario seguridad de encontrar lo que busca”.	Grado de conectividad y de nivel de efectividad	4
X ₃ Estandarización	“Responde a un método aprobado, instaurado y acatado con normalidad para desarrollar una acción o tarea sobre ella, bajo determinadas reglas particulares implícitas y explícitas, de tal forma que se asegure el funcionamiento y articulación de contenidos producidos de manera independiente y por terceros”.	Grado de uniformidad y de homogeneidad	4
X ₄ Usabilidad	“Involucra la rapidez y facilidad con que las personas efectúan actividades de interés particular sobre tal sitio web, obteniendo en ello finalidades de efectividad, eficiencia y satisfacción; así, son los mismos usuarios quienes demarcan la usabilidad de la plataforma”.	Capacidad de ser usado y de aprendizaje	4
X ₅ Funcionalidad	“La satisfacción de determinadas necesidades que se espera sean atendidas por la plataforma virtual, se denominan funciones; así, el sitio web será funcional si cumple con las funciones que se le han señalado, y su funcionalidad puede ampliarse para atender más necesidades sin reducir su desempeño (escalabilidad), pudiendo mejorar constantemente”.	Grado de persuasibilidad y de intuición	4

Nota: Elaboración propia. En base a Clarenc et al. (2013)

En relación a la variable dependiente (Fidelización del cliente), de acuerdo a González (2009), Sarmiento (2018), Alcaide (2015), Sharán (2019) y Muriel (2020), ésta contiene a las dimensiones: Información sobre el cliente, Marketing interno, Comunicación empresa-cliente, Experiencia del cliente, e Incentivos y privilegios.

3.2.3. Métodos de evaluación de expertos

Los perfiles de expertos que validan, y los formatos completos y firmados, se adjuntan como Anexo 4; sobre ello, uno de los validadores ha efectuado algunas observaciones de forma que se han resuelto; tras el levantamiento de las observaciones firmó la ficha respectiva. En todos los casos, los resultados de este apartado son la validación de los instrumentos.

Cabe mencionar que, dentro de los ilustres profesionales que validaron los instrumentos de recolección de datos se ha contado con dos doctores de la Universidad Autónoma de Nuevo León de México, un doctor de la Universidad Femenina del Sagrado Corazón de Perú, un doctor de la Red Internacional Grupos de Investigación Asociados (GIA) del Ecuador, y un maestro de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega del Perú.

Tras la validación, los datos se colectaron de los sujetos de investigación que conforman la muestra, de manera presencial y utilizando formatos digitales.

3.3. Población, marco muestral y muestra

La investigación se realiza en el distrito de Santiago de Surco, en Lima, Perú (Anexo 4), con una población total de 283,800 personas (CPI Research, 2022).

La población de estudio está conformada por los clientes de los negocios dedicados a la actividad gastronómica, de la generación denominada millenials (26 a 41 años) quienes “tienen el deseo de mantener una vida saludable con el fin de mejorar su calidad de vida y lograr un completo bienestar físico, mental y social” (Flores et al., 2017, p. 9).

Así mismo, la Municipalidad de Santiago de Surco (2023) ha dividido el distrito en 9 sectores, de los cuales, tal como se detalla en la Tabla 9, se ha decidido estudiar el caso en el Sector 7 (35,886 habitantes) ya que existen un número importante de restaurantes como sujetos de investigación, en función a la población definida de Millenials, que sirvió de base para el cálculo de la muestra estadística representativa de la población.

Tabla 9.

Sujetos de investigación

	Santiago de Surco/Población	
	Personas	%
Total/distrito	283,800	100.00
Sector 7	35,886	
NSE medio alto, sector 7. 36% del total sector 7	12,883	
Millennials (26-41 años), 26.5% del NSE m.a.	3,413	

Nota. Elaboración propia en base a: CPI Research (2022), Municipalidad de Santiago de Surco (2023). Municipalidad de Santiago de Surco (2020).

El marco muestral se ha conformado por documentos de diversa fuente; así, se ha considerado la información de CPI Research (2022). Plan de Acción Distrital de Seguridad Ciudadana de Santiago de Surco 2023 (2022); Perú: Población 2022; el Plan urbano distrital Municipalidad de Santiago de Surco (2017); Plan de prevención y reducción de riesgos de desastres de la Municipalidad de Santiago de Surco 2020-2022 (2020); Flores et al. (2017).

El plan de muestreo (muestreo) implica la aplicación directa (presencial) del cuestionario, mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple, porque cada individuo encuestado tendrá la misma probabilidad de ser seleccionado. Los clientes encuestados fueron los clientes que acuden a las 20 principales empresas del rubro de gastronomía del sector 7 del distrito de Santiago de Surco.

3.3.1. Tamaño de la muestra

Por las razones antes expuestas y por la naturaleza de la investigación se consideró un muestreo probabilístico aleatorio simple en vista de que la población exhibe un comportamiento homogéneo. El tamaño de la muestra se calculó utilizando la fórmula de cálculo para poblaciones finitas:

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

Dónde:

N = Tamaño de la población = 3,413 clientes

p = 0.5

q = 0.5

Nivel de confianza = 95 %

e = Error permitido = 5% = 0.05

e² = 0.0025

Z = 1.96 Z² = 3.8416

n = Tamaño de la muestra = 345 clientes

3.3.2. Sujetos de estudio

De esta manera, la muestra va a estar conformada por una porción de 345 clientes millenials, que acuden a restaurantes que están localizados en el Sector 7 del distrito de Santiago de Surco en Lima, Perú.

3.4. Métodos de Análisis

Después de recolectar los datos en la prueba piloto se depuraron los ítems y se envió la encuesta a toda la muestra. Ya con los resultados finales se utilizaron las siguientes técnicas estadísticas para el procesamiento de la información:

Los datos recopilados a través del cuestionario físico, se procesaron en una hoja de cálculo Excel, lo cual fue importante porque permitió construir una base de datos organizada por variables y dimensiones, la cual se empleó para efectuar las tablas de contingencia y los dibujos (Figuras) del análisis estadístico descriptivo.

Se usó el IBM- SPSS para importar la base de datos de la hoja Excel y realizar los cálculos con Kolmogorov-Smirnov para la prueba de normalidad, cuyo resultado permite indicar el tipo de estadístico a aplicar en la prueba de hipótesis: el coeficiente de correlación de Pearson.

Además, se aplicó la T de Student para analizar las medias y desviaciones por variable.

Después, se identificaron las correlaciones por variable; finalmente, se desarrolló el modelo de Regresión Lineal obteniéndose la fórmula correspondiente, el que se reforzó con los resultados de la colinealidad de variables.

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se determinó la consistencia interna del instrumento o confiabilidad de la prueba, obteniéndose resultados de Alfa de Cronbach dentro de los parámetros establecidos por Oviedo y Campo-Arias (2005) sobre que “es una aproximación a la validación del constructo y consiste en la cuantificación de la correlación que existe entre los ítems que la componen. Valores de alfa de Cronbach entre 0,70 y 0,90 indican una buena consistencia interna” (p. 572), habiéndose obtenido valores que expresan la confiabilidad del instrumento.

4.1. Prueba piloto

Se efectuó una prueba piloto a 30 millenials para calcular la confiabilidad del instrumento y ajustar algunos enunciados que quizá no sean plenamente comprensibles. Con los resultados se procesó la data en el programa IBM SPSS para obtener el Alpha de Cronbach (medida de la confiabilidad), con el objetivo de tener puntuaciones alrededor de los valores óptimos (rango de 0.70 a 0.90).

Además, en base a los resultados de la Correlación total de elementos corregida (Tabla 10), se estableció que los valores de Alfa de Cronbach, para las dos variables, fueron los apropiados, salvo en el caso de una pregunta del cuestionario de la variable *Los factores críticos del uso de las Plataformas digitales* (Pregunta 2.4: Anexo 2) que fue necesario eliminarla por su baja confiabilidad (-0,13). Crismán (2016) afirmaba lo siguiente “cuando la correlación elemento-total corregida es cero o es negativa en algunos ítems, estos deben ser eliminados” (p. 85). De esta forma, los cuestionarios finalmente, quedaron listos para ser aplicados.

Tabla 10.

Estadísticas de total de elemento. Por variable

Variable	Ítems originales	Alfa de Cronbach	Ítems eliminados
X1:	¿El sitio web tiene abundante publicidad?	,902	
	¿El sitio web tiene pop ups (ventanas emergentes) o cookies?	,898	

Interactividad de la plataforma digital	¿Puede expresar su opinión sobre los contenidos de las publicaciones a través de las reacciones y comentarios en redes sociales?	,903	
	¿Recibe respuestas rápidas a sus comentarios en las publicaciones por parte de la empresa en redes sociales?	,896	
X2: Ubicuidad de la plataforma digital	¿En los establecimientos existe la presencia de dispositivos que permiten interactuar (menú/pago)?	,902	
	¿En los establecimientos ofrecen wifi gratuito que permita tener acceso a internet desde sus dispositivos móviles como celulares, Tablet o iPhone?	,895	
	¿Considera que el uso de los dispositivos móviles facilita o hace más efectivo el proceso de pago?	,904	
	¿Considera que el uso de una app facilita el proceso de pedido a domicilio?	,908	ELIMINADO
X3: Estandarización de la plataforma digital	¿Las pestañas o etiquetas de los vínculos en el sitio web tienen los mismos nombres que los títulos de las páginas o secciones a las que se dirigen?	,899	
	¿El sitio web tiene una versión adaptable a dispositivos móviles?	,903	
	¿El sitio web tiene iconos claros y entendibles?	,903	
	¿La información está estructurada en menús y submenús?	,901	
X4: Usabilidad de la plataforma digital	¿El sitio web le permite visualizar claramente los productos y sus características; y realizar de manera rápida el proceso de pedido?	,901	
	¿El sitio web le resultó útil? (proceso de reserva y/o pedidos al restaurante).	,897	
	¿Ha sabido qué hacer en cada momento? Por ejemplo, cuando ha querido realizar una acción ¿ha encontrado el botón concreto, ha sabido cómo hacerlo y lo ha conseguido?	,897	
	¿Se ha sentido seguro/a de sí mismo/a utilizando el sitio web?	,897	
X5: Funcionalidad de la plataforma digital	Como cliente ¿tiene conocimiento acerca de la versión móvil del sitio web del restaurante?	,896	
	¿Tiene conocimiento que el restaurante cuenta con diversas formas de pago digitales?	,894	
	¿Existe una tienda virtual para realizar sus reservas de manera intuitiva en el sitio web?	,892	
	¿Existe una app para realizar sus reservas de manera ágil?	,890	
Y: Fidelización de cliente	¿El restaurante tiene opciones en sus plataformas digitales para colocar recomendaciones?	,908	
	¿El restaurante responde rápidamente a los problemas del usuario?	,922	
	¿La empresa reconoce el trabajo que hacen los empleados?	,926	

¿Sintió un trato seguro y familiar, cuando se comunicó digitalmente con los representantes del sitio web?	,917	
¿La comunicación digital fue recíproca, transparente y sincera?	,914	
¿Está satisfecho/a con lo que ofrece esta marca?	,920	
¿Hizo lo correcto al elegir esta marca?	,907	
¿El restaurante le brinda una recompensa e incentivo por ser cliente constante?	,908	

Nota. Elaboración propia

En la Tabla 11 se muestra el resumen de procesamiento de 30 casos (prueba piloto de 30 millenials) sobre las variables en estudio, lo cual permitió sintetizar y visualizar de manera clara la información relevante obtenida durante el análisis, facilitando la comprensión de los datos y ayudando a identificar patrones, tendencias y relaciones entre las variables investigadas a partir del cálculo de la confiabilidad del instrumento.

Tabla 11

Resumen de procesamiento de casos de ambas variables

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	0,0
	Total	30	100,0

Nota. Elaboración propia

En la Tabla 12 se hace conocer las estadísticas de fiabilidad para las variables *Los factores críticos del uso de las plataformas digitales*, y *Fidelización de cliente*, donde se aprecia valores de Alpha de Cronbach de 0,888 y 0,925 respectivamente, puntuación muy superior al mínimo aceptable para la medida de la confiabilidad.

Además, se realizó el Alpha de Cronbach por cada variable independiente (19 preguntas) y dependiente (8 preguntas), con resultados positivos y valores variados, pero mayormente aceptables.

En las variables independientes X, y la dependiente Y, los valores encontrados de Alfa de Cronbach son los siguientes:

Tabla 12.

Estadísticas de fiabilidad según variable

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
X: Los factores críticos del uso de las plataformas digitales	,888	19
X1: Interactividad de la plataforma digital	,707	19
X2: Ubicuidad de la plataforma digital	,696	19
X3: Estandarización de la plataforma digital	,769	19
X4: Usabilidad de la plataforma digital	,679	19
X5: Funcionalidad de la plataforma digital	,675	19
Y: Fidelización de cliente	,925	8

Nota. Elaboración propia

4.2. Resultados finales

En esta sección, se presentan los resultados finales del análisis estadístico descriptivo e inferencial realizado para explorar estos factores. El análisis descriptivo proporciona una visión general de las características demográficas y comportamentales de los clientes, mientras que el análisis inferencial permite evaluar hipótesis sobre cómo diferentes factores de las plataformas digitales afectan la fidelización.

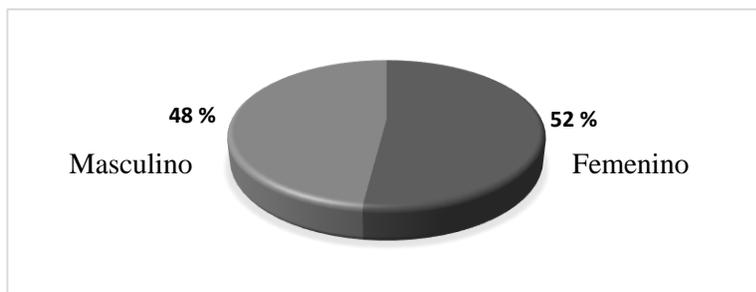
4.2.1. Estadística descriptiva

A continuación, sobre el perfil del encuestado, se consideró necesario caracterizar a los individuos que conformaron la muestra de estudio, bajo la premisa que la toma de datos fue aleatoria, en razón de conocer datos demográficos como género, nivel educativo alcanzado y la red social a la que acceden con mayor frecuencia, para conocer los vínculos entre ellos y determinadas plataformas digitales que más visitan (Figuras 7, 8 y 9) y sobre tal contar con un elemento adicional de apoyo para explicar la fidelización de clientes en los negocios del rubro de gastronomía, en un sector de Lima, Perú.

Los resultados de la encuesta (Figura 7) indicaron que el 52% de los participantes correspondieron al género femenino y el 48% al género masculino.

Figura 7.

Perfil de género

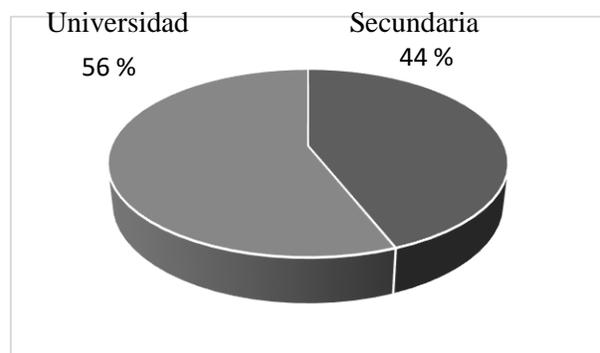


Nota. En base a reporte estadístico

En relación al nivel educativo de los encuestados, éstos alcanzaron el nivel universitario en un 56% (Figura 8). En el nivel de estudios secundario se ubicaron el 44% de los encuestados.

Figura 8.

Nivel educativo



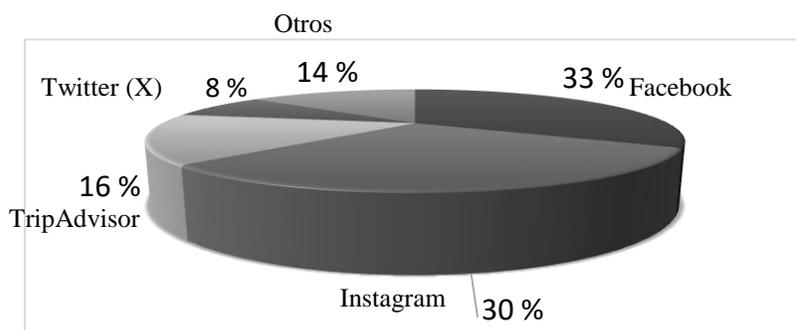
Nota. En base a reporte estadístico

Los resultados de la encuesta (Figura 9) mostraron que del 100% de encuestados, el 33% manifestó preferir la plataforma Facebook; asimismo, otro 30% acude preferentemente a Instagram; un 16% a TripAdvisor, un 8% a Twitter (Actualmente con la denominación de “X”,

pero sigue siendo reconocido por su imagen y marca anterior); así, se puede afirmar que el Facebook es la plataforma usada por la mayor cantidad de consultados.

Figura 9.

Encuestados según red social más utilizada



Nota. En base a reporte estadístico

A continuación, se presentan los resultados del análisis univariable, según dimensiones (Tabla 13), tomando en cuenta las actitudes que recomienda el modelo de Rensis Likert:

1= Totalmente de acuerdo; 2= De acuerdo; 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo;

4= En desacuerdo; 5= Totalmente en desacuerdo.

Tabla 13.

Relación de respuestas de los encuestados en base a la escala Likert por variable

Variable	Escala Likert (%)				
	1	2	3	4	5
X ₁ Interactividad	37	58	3	2	1
X ₂ Ubicuidad	37	60	2	1	0
X ₃ Estandarización	38	60	2	0	0
X ₄ Usabilidad	37	61	2	1	0
X ₅ Funcionalidad	33	64	2	0	1

Nota. En base a reporte estadístico

4.2.2. Análisis estadístico inferencial

En este apartado se presentan primero los supuestos estadísticos de la regresión. Después se presenta la regresión lineal y finalmente se menciona las hipótesis aceptadas.

a) Supuestos de la regresión lineal

Sobre este tema, para poder usar correctamente nuestro modelo, los residuos de este tienen que cumplir ciertas condiciones necesarias, al ser un modelo estadístico paramétrico. Montgomery et al. (2006) indica los siguientes:

- Los errores del modelo tienen media cero y varianza constantes, y no están correlacionados.
- Los errores del modelo tienen distribución normal; esta premisa es para poder hacer pruebas de hipótesis, y determinar intervalos de confianza. Bajo esta hipótesis, los errores son independientes.
- La forma del modelo, incluyendo la especificación de los regresores, es correcta.

Para poder responder a cada supuesto indicado anteriormente, en la tabla 14 se observa el resumen del modelo.

Los errores del modelo tienen media cero y varianza constantes, y no están correlacionados. Sobre esto, el coeficiente de Durbin-Watson ($D=1.871$) nos indica que no hay presencia de correlación en los errores del modelo; sobre ello, Gujarati y Portes (2010) afirman que, si el valor calculado se ubica entre los valores de 1,551 y 2,45, no hay evidencia de correlación serial (autocorrelación); por ello, al estar el valor calculado dentro del rango, no se hace evidente correlación serial, y las cifras van a parecer estadísticamente significativas, lo que comprueba el primer supuesto.

Por otro lado, el Coeficiente de determinación (R), indica la relación que existe entre las dos variables en estudio, muestra un valor de 0,717. La R cuadrado (Tabla 14), es el porcentaje

en que estima el modelo de regresión, con un valor de 0,508 que al multiplicarlo por 100 da 50,8% de variabilidad de Y con relación a X, valor que es aceptable y válido pues sugiere que el 51% de la variable dependiente es predicha por la variable independiente.

Asimismo, sobre el Error estándar de la estimación en el modelo de Regresión lineal (Tabla 14), Gómez et al. (2017), opinan que se puede aceptar error cercano al valor de 3 (0,1 a 0,2: 90 a 80%). En el caso de estudio el valor reportado es de 0,3174 lo que lleva a concluir que es aceptable porque la muestra estaría representando con mayor precisión a la población.

Tabla 14.

Resumen del modelo de regresión lineal múltiple

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
0.717	0.515	0.508	0.3174	1.871

Nota. Elaboración propia

- *Pruebas de normalidad*

Para responder el segundo supuesto, se hace uso de las pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk de errores no estandarizados y estandarizados, con una distribución normal (Sig. > 0.05). Los resultados muestran que sí cumple con el supuesto de normalidad como se observa en la Tabla 15.

Tabla 15.

Pruebas de normalidad de los errores del modelo

Errores	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Residual No estandarizado	0.036	345	,200	0.992	345	0.073
Residual estandarizado	0.036	345	,200	0.992	345	0.073

Nota. Elaboración propia

- *Aleatoriedad*

También es necesario un supuesto importante como la aleatoriedad de los errores del modelo; en la tabla 16, se observa que se cumple este supuesto (Sig. > 0.05); además, el error estándar (9.274) se encuentra dentro del rango aceptable.

Tabla 16.

Pruebas de rachas (aleatoriedad)

N total	Estadístico de prueba	Error estándar	Estadístico de prueba estandarizado	Sig. asintótica (prueba bilateral)
345	164.000	9.274	-1.024	0.306

Nota. Elaboración propia

Por lo tanto, queda comprobado que el modelo cumple los supuestos necesarios para su uso, lo que se presenta en la Tabla 17.

Tabla 17.

Resumen de supuestos del modelo

Supuestos	Estadístico	Sig.	Cumple
Correlación	1.871		Si
Normalidad	0.992	0.073	Si
Aleatoriedad	164	0.306	Si

Nota. Elaboración propia

b) Regresión lineal

Antes de proceder a realizar el análisis de regresión es necesario conocer, previamente, si existe relación (correlación) entre la fidelización de cliente y las variables independientes de nuestro estudio. A nivel del análisis total, en la Tabla 18 se observa que sí existe correlación entre la fidelización y los factores críticos del uso de plataformas digitales; y, correlación entre la fidelización y las variables independientes (Sig. < 0.05). Por lo tanto, es un indicio de que

puede haber cierta influencia de las dimensiones de la variable los factores críticos del uso de las plataformas digitales en la fidelización de cliente. Sin embargo, eso no implica necesariamente que la relación que se encontró sea adecuada para predecir la fidelización de cliente en función de las dimensiones de la plataforma digital. Se requieren más pruebas de adecuación del modelo para afirmar lo anterior.

Tabla 18.

Análisis de correlación de las variables independientes con la variable dependiente.

Variables	Correlación de Pearson	Sig. (bilateral)	95% de intervalos de confianza (bilateral)	
			Inferior	Superior
Fidelización de cliente – Factores críticos de uso de plataformas digitales	0.478	0.000	0.098	0.215
Fidelización de cliente – Interactividad de la plataforma digital	0.513	0.000	0.430	0.586
Fidelización de cliente – Ubicuidad de la plataforma digital	0.517	0.000	0.435	0.590
Fidelización de cliente – Estandarización de la plataforma digital	0.382	0.000	0.288	0.469
Fidelización de cliente – Usabilidad de la plataforma digital	0.522	0.000	0.441	0.595
Fidelización de cliente – Funcionalidad de la plataforma digital	0.651	0.000	0.586	0.708

Nota. Elaboración propia

- ANOVA

En la Tabla 19 se observan los resultados de la prueba para la significancia de la regresión (ANOVA), cuya finalidad es establecer si la variabilidad explicada por la regresión es una parte considerable de la variabilidad total o no lo es. Por ser el valor de significación menor de 0,05, las dos variables se relacionan; y, el valor de F es bastante alto que indica una fuerte

relación entre variables, de tal forma que las medias de la fidelización de cliente, varían mucho entre las medias de la variable independiente.

Tabla 19.

Prueba para la significancia de la regresión (ANOVA)

Modelo	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	36.227	5	7.245	71.897	0.000
Residuo	34.162	339	0.101		
Total	70.389	344			

Nota. Elaboración propia

Gracias al modelo de regresión lineal múltiple, se puede determinar si existe o no influencia entre las dimensiones de Los factores críticos del uso de las plataformas digitales con respecto a la fidelización de cliente. La Tabla 20 muestra la estimación de los coeficientes de regresión que indican, en primera instancia, que existe tal influencia.

Tabla 20.

Estimación total de los coeficientes de regresión de las variables

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95.0% intervalo de confianza para B		Estadísticas de colinealidad	
	B	Desv. Error	Beta			Límite inferior	Límite superior	Tolerancia	VIF
(Constante)	1,923	,245		7,857	0.000	1.442	2.404		
Los factores críticos del uso de las plataformas digitales	,581	,058	,478	10,069	0.000	0.467	0.694	1.000	1.000

Nota. Elaboración propia

En la Tabla 21 se observa la estimación de los coeficientes del modelo que establecen qué dimensión es significativa (como se vio en la Tabla 18), donde se percibe que existe relación entre la fidelización y al menos una dimensión de la plataforma digital. En dicha tabla se muestra que hay 4 dimensiones que contribuyen de forma significativa al modelo (Sig. < 0.05), estas dimensiones son: Interactividad de la plataforma digital ($t=3.477$, Sig. < 0.05), Ubicuidad de la plataforma digital ($t=3.073$, Sig. < 0.05), Usabilidad de la plataforma digital ($t=3.356$, Sig. < 0.05) y Funcionalidad de la plataforma digital ($t=7.329$, Sig. < 0.05).

Cabe destacar que la variable “Estandarización de la plataforma digital” no contribuye de forma significativa al modelo, porque al observar su estadístico “t” se comprueba que la regresión no es significativa para ambas variables relacionadas; así, se corrobora dicho rechazo por cuanto el p-valor asociado al estadístico “t” ($t=1.408$) resultó mayor al nivel de significación (0.05). Se puede agregar, desde el punto de vista inferencial, que la variable “Estandarización de la plataforma digital” carece de carácter predictivo.

Tabla 21.

Estimación de los coeficientes de regresión de las variables en estudio

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95.0% intervalo de confianza para B		Estadísticas de colinealidad	
	B	Desv. Error	Beta			Límite inferior	Límite superior	Tolerancia	VIF
(Constante)	0.141	0.257		0.550	0.583	-0.364	0.647		
Interactividad	0.166	0.048	0.162	3.477	0.001	0.072	0.259	0.659	1.518
Ubicuidad	0.159	0.052	0.146	3.073	0.002	0.057	0.261	0.633	1.579
Estandarización	0.081	0.057	0.063	1.408	0.160	-0.032	0.193	0.708	1.413
Usabilidad	0.198	0.059	0.167	3.356	0.001	0.082	0.314	0.581	1.721
Funcionalidad	0.372	0.051	0.376	7.329	0.000	0.272	0.471	0.543	1.841

Nota. Elaboración propia

El modelo de regresión lineal general se ha enunciado mediante la siguiente ecuación:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + \epsilon_i$$

Por lo antes visto, la ecuación queda de la siguiente forma:

$$Y = \text{Constante} + 0.166 * \text{Interactividad} + 0.159 * \text{Ubicuidad} + 0.198 * \text{Usabilidad} \\ + 0.372 * \text{Funcionalidad} + \epsilon$$

La ecuación anterior indica que, si aumenta en una unidad la interactividad de la plataforma digital y las demás dimensiones se mantienen constantes, la fidelización del cliente aumentaría en 0.166. Lo cual indica que existe una contribución positiva y directa en la fidelización al cliente.

De la misma forma, la ecuación anterior indica que, si aumenta en una unidad la ubicuidad de la plataforma digital y las demás dimensiones se mantienen constantes, la fidelización del cliente aumentaría en 0.159. Lo cual indica que existe una contribución positiva y directa en la fidelización al cliente.

Además, la ecuación indica que, si aumenta en una unidad la usabilidad de la plataforma digital y las demás dimensiones se mantienen constantes, la fidelización del cliente aumentaría en 0.198. Lo cual indica que existe una contribución positiva y directa en la fidelización al cliente.

La ecuación anterior indica que, si aumenta en una unidad la funcionalidad de la plataforma digital y las demás dimensiones se mantienen constantes, la fidelización del cliente aumentaría en 0.372. Lo cual nos indica que existe una contribución positiva y directa en la fidelización al cliente.

Para llegar a los comentarios anteriores, se ha tomado como referencia los coeficientes de regresión no estandarizados de la Tabla 21, considerándolos como “útiles cuando desea

interpretar el efecto que tiene un cambio de una unidad en una variable predictora sobre una variable de respuesta” (Statologos, s/f).

4.3. Comprobación de hipótesis

Considerando los resultados del análisis de regresión lineal múltiple, en la Tabla 22 se presentan los resultados en cuanto a las hipótesis, pudiéndose apreciar que la general fue aprobada; y, de las cinco específicas, cuatro fueron aprobadas porque inciden positivamente sobre la fidelización de cliente; y, solamente una no lo fue. Particularmente, se demostró que la estandarización de la plataforma digital no incide positivamente sobre la fidelización de cliente (significación mayor a 0,05).

En la misma Tabla 22 se observa que los factores críticos del uso de plataformas digitales inciden en la fidelización de los clientes de las empresas del rubro de gastronomía con un alto valor de Beta (0.581) y alta significación. Además, se observa que la funcionalidad de la plataforma digital es la que incide positivamente y en mayor medida sobre la fidelización de cliente, con el mayor valor de Beta (0.372) y alta significación; enseguida, la usabilidad de la plataforma digital incide positivamente y en buena proporción sobre la fidelización de cliente con el segundo más alto valor de Beta (0.198) y alta significación (0,001). La interactividad de la plataforma digital incide menos sobre la fidelización de cliente con Beta igual 0.166 y alta significación (0,001); y, la ubicuidad de la plataforma digital es la que incide positivamente menos sobre la fidelización de cliente con Beta de 0.159 y alta significación (0,002).

Tabla 22.*Resultados de las hipótesis*

HIPOTESIS	VALOR DE BETA	SIGNIFICANCIA	RESULTADOS
HG = Los factores críticos del uso de plataformas digitales que inciden en la fidelización de los clientes de las empresas del rubro de gastronomía son: Interactividad, ubicuidad, estandarización, usabilidad, y funcionalidad.	0.581	0.000	APROBADA
H1 = La interactividad es un factor crítico del uso de plataformas digitales que incide positivamente en la fidelización de cliente de las empresas del rubro de gastronomía en el sur de Lima, Perú.	0.166	0.001	APROBADA
H2 = La interactividad es un factor crítico del uso de plataformas digitales que incide positivamente en la fidelización de cliente de las empresas del rubro de gastronomía en el sur de Lima, Perú.	0.166	0.001	APROBADA
H3 = La estandarización es un factor crítico del uso de plataformas digitales que incide positivamente en la fidelización de cliente de las empresas del rubro de gastronomía en el sur de Lima, Perú.	0.081	0.160	RECHAZADA
H4 = La usabilidad es un factor crítico del uso de plataformas digitales que incide positivamente en la fidelización de cliente de las empresas del rubro de gastronomía en el sur de Lima, Perú.	0.198	0.001	APROBADA
H5 = La funcionalidad es un factor crítico del uso de plataformas digitales que incide positivamente en la fidelización de cliente de las empresas del rubro de gastronomía en el sur de Lima, Perú.	0.372	0.000	APROBADA

Nota. Elaboración propia

La presentación de los resultados finales de la investigación sobre la influencia de las plataformas digitales en la fidelización de clientes muestra una visión integral y fundamentada sobre cómo estas herramientas tecnológicas influyen el comportamiento del consumidor en el sector gastronómico. A través de un análisis prolijo, se han identificado variables clave que contribuyen a la lealtad del cliente, como la interactividad, ubicuidad, usabilidad y funcionalidad de las plataformas digitales. Estos hallazgos no solo corroboran la hipótesis planteada inicialmente, sino que también proporcionan evidencia empírica que respalda la importancia de una estrategia digital bien diseñada. Además, los resultados destacan que la fidelización no es un proceso aislado, sino que está estrechamente vinculado con la experiencia del cliente y su satisfacción general.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Cumplimiento de objetivos

El principal logro de la investigación es haber cumplido con el objetivo general de la investigación cual fue Determinar los factores críticos del uso de plataformas digitales que inciden en la fidelización de los clientes de las empresas del rubro de gastronomía en Lima, Perú, el cual nació en la búsqueda de sustento científico a las diversas opiniones que se dan sobre el tema estudiado y que parten desde percepciones antojadizas referidas a la efectividad de la tecnología como decisor de la demanda, hasta percepciones más maduras que ubican al desarrollo tecnológico actual y sus instrumentos como un apoyo importante a la labor humana de crear espacios de oportunidad para hacer mejores negocios en base a la preferencia racional y confiablemente informada de los consumidores, con la finalidad de convertirlos en clientes y darle sostenibilidad a esa condición.

Adicionalmente, se diseñó la investigación para lograr su factibilidad, acopiando sin auto limitaciones la documentación necesaria de fuentes confiables y actuales en los casos necesarios (la literatura clásica también fue valorada), asegurando los recursos materiales y del conocimiento, que dotaron de fluidez a su desarrollo. A lo dicho, se agregó la solvencia de la preparación académica universitaria, y el desarrollo de competencias en marketing digital, investigación e instrumentos estadísticos que facilitaron el análisis inferencial.

En cuanto al logro de los objetivos metodológicos, se aplicó el método general científico, y como métodos específicos el hipotético-deductivo, el inductivo-deductivo y el estadístico. El estudio fue de enfoque cuantitativo, el tipo básica, el nivel fue el explicativo, habiendo analizado las variables en estudio para explicar cómo la variable dependiente fue afectada por un conjunto de cinco variables independientes. El diseño fue de campo, no experimental y transversal ex post-facto. Se identificó como población de estudio a 3,413 personas de la categoría Millenials (26 a 41 años de edad) clientes de restaurantes en el distrito de Santiago de Surco en Lima, en una muestra de 345 clientes, a quienes se sometió a un cuestionario con dos secciones y 27 preguntas, apropiadamente validados y confiables; la validación de contenido la realizaron cinco

(5) expertos; se estableció la confiabilidad con el estadístico Alfa de Cronbach. Los cuestionarios, fueron contruidos por variable y dimensión, aplicados por encuesta, obteniéndose una data que procesada estadísticamente, sus resultados se presentaron en tablas y figuras.

Así mismo, los datos coleccionados se operaron utilizando la hoja de cálculo Microsoft Excel; y, se empleó el paquete IBM-SPSS- 25 para el cálculo de los estadísticos, entre ellos la regresión lineal múltiple, análisis de correlación, los coeficientes de regresión que permitieron generar el modelo ad hoc para el caso en estudio. De manera permanente, la investigación se ha enfocado en lo estipulado en los lineamientos éticos generales y los de la Universidad.

En relación a los hallazgos de la investigación, los resultados en la comprobación de las hipótesis respondieron a la pregunta de investigación ¿Cuáles son los factores críticos del uso de plataformas digitales que inciden en la fidelización de los clientes de las empresas del rubro de gastronomía en Lima, Perú?, mediante el análisis de regresión múltiple, cuyos resultados mostraron que cuatro de las hipótesis fueron aprobadas porque inciden positivamente sobre la fidelización de cliente; y, solamente una no lo fue (la estandarización de la plataforma digital). Adicionalmente, la variable funcionalidad de la plataforma digital es la que incide con más fuerza sobre la fidelización de cliente, seguida de la usabilidad de la plataforma digital, en tercer lugar, la interactividad de la plataforma digital incide con menor fuerza sobre la fidelización de cliente; y, la ubicuidad de la plataforma digital es la de menor incidencia.

Como argumento adicional, los resultados del análisis de regresión muestran que la estandarización de la plataforma digital no predice su incidencia sobre la fidelización de cliente por contener una significación mayor a 0,05; teóricamente, este hallazgo puede tener correlato con el argumento antes citado por Gestación (2017), respecto a que los procesos de comunicación interpersonales no deben ser vistos como entes pasibles de uniformización, y los negocios son además émulos del ser humano y tendrían un comportamiento similar, ante lo que concluye que debe ser negada la estandarización y optar por una personalización de tales procesos.

Respecto a la síntesis, discusión de resultados e implicaciones teóricas se muestran en base a cada variable:

Inicialmente, se definió el perfil de los millenials, donde el 52% de los encuestados fueron mujeres, y el 48% hombres; además, el 56% tenían un nivel educativo universitario y el 44% con estudios secundarios. Además, se identificó que la mayoría de los consultados (33%) prefería la plataforma Facebook, 30% manifestó su preferencia por el Instagram, un 16% por el TripAdvisor y un 8% prefería Twitter. Collantes (2020) coincide, en cuanto a que las redes sociales mayormente usadas por menores de 30 años se limitan a Facebook (87.44%), Instagram (69.85) y Twitter (57.79%), porcentajes que involucra preferencias por más de una red de modo simultáneo. Por otra parte, el estudio de Kouassi (2018) indica la reducida visibilidad de los posts de Facebook en Costa de Marfil, y con mejor visibilidad en Twitter.

Los resultados de la prueba de la hipótesis 1, la dan por aprobada, con evidencia que la interactividad de la plataforma digital muestra adecuado coeficiente de regresión no estandarizado ($\beta = 0,166$) y alta significación (0,001) indicador de una aceptable incidencia sobre la fidelización de cliente, que se explica primeramente en los resultados del análisis univariable donde un alto porcentaje de los encuestados (58%) aceptaron que los restaurantes que visitan exhiben plataformas digitales con una gran interactividad, dentro la cual se verifica un gran tránsito de opiniones sobre los contenidos publicados percibiendo un trato seguro y familiar, transparente y sincero en la comunicación digital, que construye fidelización.

Por lo demás, Moreno (2012) en Piura encontró que lograr la interactividad de la plataforma digital implica un costo de implementación, pero ayuda para identificar necesidades y deseos que tras atenderlos logra satisfacción y fidelidad del cliente, reforzado por Silva y Núñez (2021) para quienes una plataforma interactiva ofrece nuevas oportunidades comerciales, reduce la inversión de compras materiales, inversión en integración y gestión de datos, bajando las barreras de ingreso a mercados, y reduciendo el tiempo de transacción. Con ellos coincide Rojas (2017) quien encontró que los negocios apoyados en plataformas digitales promueven la interactividad sin fronteras de espacio y tiempo logrando el acceso inmediato a precios para comparar ofertas, lo que propicia mejoras en la fidelización, apoyada por la multicanalidad

digital estudiada por Amenero (2021) y el aporte de Jiménez-Delgado (2020) quien considera a los enlaces web como los instrumentos de mayor interactividad de los sitios web, asociándolos a la mejor inclinación hacia la tienda virtual, las ganas de navegar o regresar al sitio web y las compras online, signos de fidelización.

Con referencia a la hipótesis 2, ésta es aprobada, siendo que la ubicuidad de la plataforma digital muestra adecuado coeficiente de regresión no estandarizado ($\beta = 0,159$) y alta significación (0,002) prueba de incidencia aceptable sobre la fidelización de cliente, lo que guarda relación con el análisis univariable donde el 60% muestran acuerdo con el nivel de ubicuidad de la plataforma digital de los restaurantes con acceso a medios de pago diversos (POS) vinculados a plataforma. Siso (2019) investigó sobre la ubicuidad de su producción académica y halló que, utilizando plataformas digitales como mecanismo para incrementar el acceso a su oferta de servicio se promueve la fidelización entre sus clientes por medio del personal branding, posición apoyada por Márquez (2019) y Oddino (2019), además de Sánchez et al. (2019) quienes resaltaron la importancia del celular por su gran capacidad de ubicuidad. Bustamante et al. (2021) resaltan la constante transmediación de la comunicación entre cliente-empresa materializada en una red ubicua y convergente, corroborado por Kabran (2022) y Tamargo (2022) para quienes el desarrollo rápido de una investigación en cualquier lugar y tiempo (ubicuidad) se hace factible con el teléfono inteligente, escenario que propicia fidelización, lo que contrasta con Bermejo (2022) en Perú sobre una baja correlación entre la fidelización del marketing digital y la intención de compra de alimentos orgánicos.

Tras la contrastación de la hipótesis 4, ésta se da por aprobada, con evidencia que la usabilidad de la plataforma digital exhibe un adecuado coeficiente de regresión no estandarizado ($\beta = 0,198$) y alta significación (0,001) que prueba una mediana incidencia sobre la fidelización de cliente, lo que en principio encontró explicación en el 61% de los encuestados que ponderó las apropiadas características particulares de usabilidad de las plataformas digitales de los restaurantes a los que habitualmente asisten. Herrera (2020), Peris (2021) y Rojas (2020) aceptan que la facilidad de uso percibida (usabilidad) tiene influencia directa y positiva en la motivación y satisfacción tecnológica (fidelización); en el estudio de Torres et al. (2022) se planteó la carencia de usabilidad en la plataforma de una facultad de administración, confirmada

por Arenzana (2022) cuando la usabilidad se sustenta en obtener las mejores experiencias de navegación en una plataforma web eficaz e intuitiva.

Después de contrastar la hipótesis 5, fue aprobada, con certeza que la funcionalidad de la plataforma digital señala muy adecuado coeficiente de regresión no estandarizado ($\beta = 0,372$) y alta significación (0,000) indicadores de una muy aceptable incidencia sobre la fidelización de cliente, realidad que puede explicarse en el comportamiento de los resultados univariados donde el 64% de los comensales estuvo de acuerdo con la adecuada funcionalidad de la plataforma digital, explicada por Zhang (2019) sobre las funcionalidades incorporadas en las plataformas WhatsApp, Facebook y WeChat en España y China y halló que WeChat es la que tiene mayores funcionalidades como la mensajería con mayor capacidad de integración, la más requerida y más fidelizante al ser apoyada en la llamada “economía colaborativa” o “economía on-demand”, estudiada por Lara (2018) como el ecosistema básico donde opera el trabajo digital, bajo el modelo de Peredo (2021) calificada como una web que aprovecha la oportunidad, la integridad, la innovación, la simplicidad, la inteligencia y la sugestión, como funcionalidades que delimitan la reputación de la plataforma, tal como se apreció en la funcionalidad de la página web de Abbott que abona a la fidelización de sus clientes en Lima (Mazzini y Seminario, 2020), o el caso de 106 plataformas financieras y no financieras latinoamericanas con altos niveles de funcionalidad según Morales (2020), o el estudio de Rosa (2021) en una plataforma tipo e-learning sobre Moodle y Joomla cuya funcionalidad se verificó a partir de la experiencia de 81 alumnos, a lo que se suma Calvera (2022) quien no encontró relación significativa entre la funcionalidad y el posicionamiento, leído como fidelización.

Respecto a las implicaciones prácticas, se estima que los resultados de la presente investigación encierran los siguientes beneficios y utilidades para la sociedad, las empresas e individuos:

Los beneficios y utilidades para la sociedad, que se desprenden del estudio, se sostienen en el aporte de nuevo conocimiento que puede originar un conjunto de nuevas soluciones a los problemas cotidianos de la sociedad, con la intención de mejorar la calidad de vida de sus pobladores ofreciendo un mejor servicio.

Dentro otros beneficios y utilidades para las empresas dedicadas a la gastronomía, éstas contarán con un conjunto de información que las caracteriza, y una serie de aportes útiles que podrán orientarlos hacia la adopción de sistemas tecnológicos de comunicación que mejorarán sus operaciones y sus resultados económicos tras mejorar sus experiencias de flujo de clientes/dinero, o, reduciendo sus riesgos de inversión, con base en la satisfacción.

Adicionalmente, en relación a los beneficios y utilidades para los individuos, las empresas adoptan la gestión de plataformas digitales como canal de ventas y comunicación con los consumidores para convertirlos en clientes, quienes incluso deciden comprar antes de visitar el restaurante, tras evaluar los beneficios que recibirá por la experiencia de compra informada en línea.

Acercas de las limitaciones de la investigación, la mayor de ellas ha sido el acceso a investigaciones específicas sobre las variables de estudio, que incluyan ambas variables y estén actualizadas. Es necesaria la precisión sobre que el constructo plataformas digitales tiene pocos años de haber aparecido y desarrollado hasta su actual complejidad. Otra limitación es la cultura de la población limeña, que es reacia a llenar los cuestionarios, pues consideran que es una intromisión en sus quehaceres y en ocasiones una pérdida de tiempo.

Además, se pudo advertir que algunos de los encuestados mostraron su desagrado a colaborar, pero aceptaron dar opinión. Al ver los resultados se pudo advertir algunos casos con respuestas erráticas, lo que se compensó con el tamaño de la muestra, notoriamente alta y en ella pudo diluirse estas anomalías. Finalmente, otra de las limitaciones del estudio, por la presencia de una variable de alto contenido tecnológico, algunos de sus conceptos y aplicaciones han entrado en temprana obsolescencia durante el largo período de su preparación (el doctorado implica 3 años), lo que obliga a una permanente actualización antes de culminarla.

Recomendaciones

La investigación realizada, como todo producto intelectual, no es un resultado acabado; en tal sentido, se recomienda continuar la investigación identificando otros factores críticos del uso de plataformas digitales que influyen en la fidelización de los clientes de restaurantes y que no han sido estudiados. Además, la variable independiente “estandarización de la plataforma digital” que fue rechazada en este estudio, debe ser re examinada dada la importancia que otros estudios le asigna como influyente sobre la fidelización de cliente, y que la literatura especializada considera como imprescindible en todo desarrollo teórico y práctico actual. También, se recomienda estudiar los factores críticos del uso de plataformas digitales y la posible dependencia de la variable respuesta “confianza de cliente”, pues se conoce la existencia de alto nivel de estafa y otras modalidades de engaño, en los mecanismos virtuales de comercio.

En la misma perspectiva, se presentan algunas propuestas de nuevas líneas de investigación que podrían ser útiles para incrementar nuevo conocimiento en el tema que se ha desarrollado. Una primera propuesta es identificar las posibles relaciones que existen entre los factores críticos que conforman las innovadoras plataformas digitales holísticas y la satisfacción de cliente, para luego explicar tales relaciones, siendo objeto de estudio las empresas dedicadas a la venta de alimentos por delivery. Las plataformas holísticas basadas en inteligencia artificial, optimizan la experiencia del cliente al ofrecer información omnicanal.

Otra recomendación de línea de investigación recae en la estrategia de segmentación de público objetivo, sabiendo que las empresas actuales ponen mucho foco en el cliente y en la personalización del servicio puesto a la venta; y de eso se trata, de poseer una base general del diseño del servicio; y, teniendo información de las individualidades de los clientes, construida a partir de las facilidades y funcionalidades de la plataforma digital, construir grupos para ofertarles un producto singularizado, casi a la medida, o por lo menos lograr tal tendencia. Esta línea propuesta involucra a la identificación de los factores críticos de las plataformas digitales que ocasionarían la satisfacción de grupos de consumidores con características afines, de un negocio determinado, con miras a medir su transformación en grupos de clientes.

Una propuesta adicional de línea de investigación, se refiere al efecto que causaría en la competitividad de empresas de restauración la oferta de gestión de contenidos que pudiera ofrecerle una administradora de plataformas digitales, consistente en información a pedido bajo la forma de contenido exclusivo y original. De esta forma, podría conocerse si a la empresa de restauración le conviene desprenderse de esta tarea para enfocarse en las propias del negocio, dejando de lado la cantidad excesiva de oferta de contenidos disponible e incremental, que irroga tiempo seleccionarla antes de utilizarla.

Finalmente, el control de inventarios para un negocio de restauración es uno de los aspectos operativos más complejos cuando el negocio coge una cierta envergadura económica, lo cual puede incidir en los resultados económicos. Efectuar una investigación acerca de la influencia que puede tener la implementación de una plataforma digital para el control de inventarios sobre los resultados económicos podría despejar la duda acerca de su conveniencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad, C. (2018). Restaurante "Indoors-Farming" de comida saludable [Tesis de maestría]. Universidad de Lima, Perú.
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/6989/Abad_Schoster_Carmen_%20Luisa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Agreda, W. (2019). El uso de aplicaciones móviles en el sector de comida rápida como herramienta de fidelización online en millenials. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/627722/AgredaB_W.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Aguilar, P., Cruz, L., Aguilar Cruz, P. y Garza, R. (2019). Branding en la Fidelización de cliente de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. Revista de Marketing Aplicado, 23(1), 107-125.
https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/23499/Redmarka_23_1_2019_art_7.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Alba, T. (17 de mayo de 2018). ¿Qué es la Usabilidad Web y cómo optimizarla en tu site? Mailrelay. <https://mailrelay.com/es/glosario/usabilidad-web/>
- Alcaide, J. (2015). Fidelización de cliente. (2ª ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Alcaide, J. (2010). Fidelización de cliente. (1ª ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Alvino, C. (7 de mayo del 2021). Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021. Branch. [¿Cómo fue la situación digital de Perú en el período 2020-2021? \(branch.com.co\)](https://branch.com.co)
- Amenero, J. (2021). Estrategia de marketing móvil para mejorar la fidelización estudiantil en la Universidad Señor de Sipán, Chiclayo – 2019. [Tesis de maestría]. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8868>
- App&Web (24 de octubre de 2019) ¿Qué es la usabilidad web y por qué es importante? <https://www.appandweb.es/blog/usabilidad-web/>
- Arcila, C., Piñuel, J. y Peñaranda, L. (Eds.). (2019). Comunicación y dispositivos móviles (2019). DISERTACIONES, Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social

- <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/7507/6713>
- Arenzana, D. (25 de marzo de 2022). Principios de usabilidad web de Jacob Nielsen y el diseño UX. Semrush. <https://es.semrush.com/blog/usabilidad-web-principios-jakob-nielsen/>
- Arévalo, J. (2007). Gestión de la Información, gestión de contenidos y conocimiento- II Jornadas de trabajo del Grupo SIOU. España: Universidad de Salamanca.
- Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 6ª ed. Caracas, República Bolivariana de Venezuela: Editorial Episteme.
- Asturias Corporación Universitaria (2022). La Vinculación del Cliente: Satisfacer y Fidelizar. https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/customer_relationship_management/unidad2_pdf2.pdf
- Bahamonde, D. (2024). Nueve tendencias en diseño web. Branding & web. <https://dbdiseno.com/9-tendencias-en-diseno-web-para-2024/>
- Baeza, R. y Rivera, C. (2002). Ubicuidad y Usabilidad en la Web. Universidad de Chile, Santiago, Chile. <https://users.dcc.uchile.cl/~rbaeza/inf/usabilidad.html>
- Banafa, A. (10 de octubre de 2016). Estandarización y retos de implantación de Internet de las Cosas. BBVAopenmind. <https://www.bbvaopenmind.com/tecnologia/mundo-digital/estandarizacion-y-retos-de-implantacion-de-internet-de-las-cosas/>
- Belode, A. (2024). 5 tips de fidelización de clientes para aplicar en 2024. Printful/BLOG. <https://www.printful.com/es/blog/estrategias-fidelizacion-clientes>
- Bermejo, G. (2022). Efecto del marketing digital en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito de Tacna, 2021. [Tesis de maestría]. Universidad Privada de Tacna, Perú. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2433>
- Blanco, A. (2021). Beneficios De Un Diseño Web Interactivo. Orbital Revolution. <https://www.orbitalrevolution.com/disenio-web-interactivo/>
- Borja, J. (2020). Aplicación de comercio electrónico para microempresas comerciales peruanas. Revista Científica de la UCSA, 7(1), 31-38. <http://scielo.iics.una.py/pdf/ucsa/v7n1/2409-8752-ucsa-7-01-31.pdf>

- Botero, A. (12 de mayo del 2016). Usabilidad: factor clave de los clientes en los momentos de verdad en el e-commerce. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/76/27091/usabilidad-factor-clave-clientes-momentos-verdad-commerce>
- Boubeta, A, y Varela, J. (2008). Estadística práctica para la investigación en ciencias de la salud. La Coruña, España: Netbiblo, S.L.
- Burgos, E. (2020). Ciberactivismo, ejercicio de la ciudadanía y participación política en Internet. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Bustamante, B., Aranguren, F. y Riveros, H. (2021). Estrategias de producción y recepción transmedia en televisión en Colombia en años recientes. Correspondencias & Análisis, 14, 29-50. <https://doi.org/10.24265/cian.2021.n14.02>
- Calvera, T. (2022). Marketing Digital y Posicionamiento de la empresa constructora MHF S.A.C. en el distrito de Los Olivos, 2021. [Tesis de maestría]. Universidad César Vallejo, Lima, Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/81141>
- Campoverde, M., Luján-Mora, S. y Valverde, L. (2019). Análisis de accesibilidad web de las universidades y escuelas politécnicas del Ecuador aplicando la norma NTE INEN ISO/IEC 40500:2012. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação-RISTI, E22(08), 53-68. <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/99754>
- Carbonell, X. (2018). La Supuesta Adicción a las Redes Sociales. Axioma – Publicações da Faculdade de Filosofia, 219-238. https://doi.org/10.17990/Axi/2018_9789726973027_219
- Carrera, J. (2016). Marketing digital y posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa Brainstorm Del Ecuador con la finalidad de incrementar las ventas de sus productos en el Distrito Metropolitano de Quito 2015 – 2016. [Tesis de titulación]. Instituto Tecnológico Superior Cordillera <https://www.dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/2034/1/13-EMP-MK-15-16-1721823175.pdf>
- Castell, J. (2019). Educación abierta y recursos educativos en los sitios web de los museos en España (2012-2018). [Tesis de doctorado]. Universitat de Barcelona, España. https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/671570/JCV_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Castelló, A. y Del Pino, C. (2015). Prescriptores, marcas y tuits-El marketing de influencia: aDRResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación, 12(12), 86-107
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6432078>
- Castelló, A. (2012). Del ROI al IOR: el retorno de la inversión de la comunicación empresarial y publicitaria en medios sociales. Alicante: Universidad de Alicante.
<http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/20513>
- Castelluccio, S., Ros, M. y Segura, P. (2020). Donas Gourmet. [Trabajo de Integración Final]. Fundación Universidad Argentina de la Empresa-UADE.
<https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/12793/Castelluccio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castillero-Ostio, E., Moreno-Cabanillas, A., & Serna-Ortega, Álvaro. (2024). Comunicación política en el entorno digital. Evaluación de las estrategias de interactividad de los think tanks europeos. Revista Mediterránea De Comunicación. <https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/26338>
- Castro, S. y Baggiolini, L. (2013). La temporalidad de las redes y los dispositivos. Eje temático: Escenarios digitales. Córdoba, Argentina: COMPANAM 2013.
<https://www.publicacioncompanam2013.eci.unc.edu.ar/files/companam/ponencias/Escenarios%20digitales/Escenarios-Digitales-Baggiolini.pdf>
- Castro, J. (17 de noviembre de 2022). Funcionalidades de una tienda online. COE-Comercio electrónico. <https://www.esi.uclm.es/www/jjcastro/coe/funcionalidades.html>
- Cestau, A. (2020). CRM y Fidelización de cliente. 1ª ed. Ciudad de México: Edición Américo Daniel Cestau Liz.
- Chávez, W. A. A., & Gamboa, D. E. A. (2024). Grado de usabilidad de plataformas e-learning a través del método de evaluación heurística en estudiantes de universidad pública de Trujillo 2021-2022. Revista CIENCIA Y TECNOLOGÍA, 20(1), 11-22.
<https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/5853>
- Clarenc, C., Castro, S., López de Lenz, C., Moreno, M. y Tosco, N. (2013). Analizamos 19 plataformas de e- Learning: Investigación colaborativa sobre LMS. Grupo GEIPITE, Congreso Virtual Mundial de e-Learning.
<https://cmappublic3.ihmc.us/rid=1S2VZ50H1-1M30ZVD-1GXCX/PLATAFORMAS%20E-LEARNING.pdf>

- Claros, I. (2015). Mecanismos de interacción centrados en recursos multimedia sobre entornos web sociales como modelo de aprendizaje activo a través de internet. [Tesis de doctorado]. Universidad Autónoma de Madrid, España. https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670030/claros_gomez_ivan_dario.pdf?sequence=1
- Collantes, F. (2020). Análisis de la interactividad entre diarios digitales y sus usuarios a través de los medios sociales. [Tesis de doctorado]. Universidad de Castilla-La Mancha, Cuenca, España. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=299893>
- Costa, C. (27 de abril 2022). Qué es la usabilidad web y su relación con el diseño web. Crocreativo. <https://crocreativo.com/blog/usabilidad-web/>
- CPI Research (2022). Perú: Población 2022. Market Report (marzo 2022). <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>
- CPI (2021). Perú Población 2021. Market Report N° 3. http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf
- Crismán, R. (2016). La construcción de escalas de medición para la investigación lingüística y sus aplicaciones didácticas. Madrid, España: ACCI Ediciones - Asociación cultural y científica iberoamericana.
- Crovi, D. (coord.). (2018). Prácticas comunicativas en entornos digitales. 1ª ed. México, CDMX: Ediciones La Biblioteca, S.A. de C.V. [file:///C:/Users/cguano/Downloads/Interactividad desde la tecnologia Web d.pdf](file:///C:/Users/cguano/Downloads/Interactividad%20desde%20la%20tecnologia%20Web%20d.pdf)
- Czepiel, J.A. y Gilmore, R. (1987). Exploring the concept of loyalty in services. Chicago: American Marketing Association.
- Da Silva, F. y Núñez, G. (2021). La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia. Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47540/1/S2100764_es.pdf
- De Armas, N. y Barroso, J. (2018). La interacción y la interactividad en la educación a distancia: Apuntes para su análisis. Opuntia Brava 10(4). <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/108645/La%20interacci%3%b3n%20y%20a%20interactividad%20en%20la%20Educaci%3%b3n%20a%20Distancia%20apuntes%20para%20su%20an%3%a1lisis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Delgado, A. (2020). Influencia de las Redes Sociales Como Alternativa de Exportación en las Empresas del Municipio de Bucaramanga y el Área Metropolitana. [Tesis de especialización]. Universidad Santo Tomas. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/30157/2020DelgadoAngelica.pdf?sequence=1>
- Delgado, A., Vargas, E., Rodríguez, F., y Montes, J. (2017). Gestión Tecnológica en Restaurantes: Desarrollo y Validación de un Instrumento de Medición (Technology Management in Restaurants: Development and Validation of a Measuring Instrument). GECONTEC: Revista Internacional de Gestión del Conocimiento y la Tecnología, 5(2), 23–40. <https://www.upo.es/revistas/index.php/gecontec/article/view/2473>
- Delgado, H. (22 de agosto de 2022). Estándares Web W3C - Qué son, cómo funciona, para qué sirven. Disenowebakus. <https://disenowebakus.net/estandares-web.php>
- Desarrolloweb (23 de febrero de 2007). Los principales problemas que nos podemos encontrar a la hora de decidir el diseño para nuestra web. desarrolloweb.com. <https://desarrolloweb.com/articulos/problemas-disenio-web.html#:~:text=Unos%20de%20los%20principales%20problemas,perdido%20dentro%20de%20la%20p%C3%A1gina>
- Diario Gestión (23 de agosto de 2021). Informalidad desbordada. Editorial. <https://gestion.pe/opinion/editorial/editorial-de-gestion-informalidad-desbordada-empleo-inei-economia-noticia/>
- Diario Oficial El Peruano (18 de enero de 2024). Lima llega a 10,2 millones de habitantes, el 30,2 % de la población de Perú. [https://www.elperuano.pe/noticia/233745-lima-llega-a-102-millones-de-habitantes-el-302-de-la-poblacion-de-peru#:~:text=17%2F01%2F2024%20La%20ciudad,Estad%C3%ADstica%20e%20Inform%C3%A1tica%20\(INEI\).](https://www.elperuano.pe/noticia/233745-lima-llega-a-102-millones-de-habitantes-el-302-de-la-poblacion-de-peru#:~:text=17%2F01%2F2024%20La%20ciudad,Estad%C3%ADstica%20e%20Inform%C3%A1tica%20(INEI).)
- Dick, A. y Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. Journal of the Academy of Marketing Science, 22(2), 21-36.
- Divasón, J., Martínez de Pisón, F., Romero, A. y Sáenz, E. (2021). Modelos de inteligencia artificial para asesorar el proceso evaluador de trabajos informáticos complejos. Actas de las Jenui, 6, 43-50. <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/124949>

- EAE Business School (2022). Cómo retener y fidelizar a tus clientes. <https://recursos.eaprogramas.es/PDF/comoreteneryfidelizarclientes.pdf>
- ESIC Business & Marketing School (Abril 2018). Fidelizar clientes de manera rentable en un mundo digital. Customer Centric Marketing. [Fidelizar clientes de manera rentable en un mundo digital | ESIC](#)
- Equipo Editorial (2019). Atención y Fidelización de cliente. España: Editorial ELearning S.L.
- Espíndola, M. y Hernández, J. (2020). Revisión de la literatura sobre la estandarización de procesos productivos a nivel científico. Memorias del Congreso Internacional de Investigación Academia Journals, Tabasco 2020, México, 12(6), 290-295 2020<https://ciateq.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1020/426/1/Revision%20de%20la%20literatura%20sobre%20la%20estandarizacion.pdf>
- FasterCapital (3 de marzo de 2024). W3C: HTML and W3C: The Standardization of Web Development. <https://fastercapital.com/content/W3C--HTML-and-W3C--The-Standardization-of-Web-Development.html>
- Fernández, A. (26 de marzo de 2021). Diseño de la estructura de una página web de 0 a 100. Lawebera.es. <https://www.lawebera.es/disenio-web/estructura-de-una-pagina-web-estructura-del-diseno.php>
- Fernández, S. (9 de marzo de 2022). Criterios y principios de usabilidad de una página web. Visualpublinet. <https://visualpublinet.com/criterios-y-principios-de-usabilidad-de-una-pagina-web/>
- Ferreira, S. y Castilho, L. (2019). Aprendizaje ubicuo, interfaces de comunicación y las competencias mediáticas. Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. Universitas, Revista de Ciencias Sociales y Humanas, 29, 201-215. <https://doi.org/10.17163/uni.n29.2018.09>
- Flores, B., Castillo, J., Bailón, Ch. y Hormaza, N. (2017). Proyecto de negocio sobre comida saludable, “Good Food” [Tesis de titulación]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622166/HORMAZA_CN.pdf
- Flores, G., Villegas, F. y Napán, A. (2021). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes. Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA, 6(6). Edición Especial:

Administración.

[file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-](file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-CalidadDeServicioYSuRelacionConLaFidelizacionDeLos-7953213.pdf)

[CalidadDeServicioYSuRelacionConLaFidelizacionDeLos-7953213.pdf](file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-CalidadDeServicioYSuRelacionConLaFidelizacionDeLos-7953213.pdf)

- Franco, J. (2017). Evaluación de la calidad de sitios web de comercio electrónico. [Tesis de maestría]. Universidad de Sevilla, Andalucía, España. <https://idus.us.es/handle/11441/76472>
- Fuente, O. (2023). Qué es la computación ubicua y tendencias para 2023. Iberestudios. <https://www.iberestudios.com/noticias/tendencias-en-computacion-ubicua/>
- GantaBi (9 de marzo de 2022). Web 3.0: todo lo que debes saber sobre el nuevo Internet. <https://gantabi.com/2022/03/09/web-3-0-todo-lo-que-debes-saber-sobre-el-nuevo-internet/>
- García, E. (2019). La interactividad en espacios de aprendizaje virtuales: roles de profesores y estudiantes. Daena: International Journal of Good Conscience 14(1), 5-29. [http://www.spentamexico.org/v14-n1/A2.14\(1\)5-29.pdf](http://www.spentamexico.org/v14-n1/A2.14(1)5-29.pdf)
- García, M. (18 de enero de 2024). ¿Qué es la usabilidad de la web? EsDesign. <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-web/por-que-la-usabilidad-es-la-clave-del-diseno-ux>
- García, P. (14 de mayo de 2019). Estándares TIC: las normas del mercado digital actual. UNE, la revista de la normalización española. <https://revista.une.org/14/estandares-tic-las-normas-del-mercado-digital-actual.html>
- García, F. (2013). Análisis de la influencia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la Productividad de Capital. Un estudio en el sector hotelero español. [Tesis de titulación]. Universidad Politécnica de Cartagena. <https://repositorio.upct.es/handle/10317/3508>
- Gestación (21 de noviembre de 2017). 7 errores comunes en programas de fidelización. Madrid – Barcelona: Gestación. Agencia digital de resultados multipantalla. <https://blog.gestacion.com/7-errores-comunes-en-programas-de-fidelizaci%C3%B3n>
- Gete, M. (6 de junio de 2019a). Usabilidad web: definición y características. Adverthia, 360° Digital Marketing. <https://adverthia.com/usabilidad-web-definicion-y-caracteristicas/>
- Gete, M. (17 de octubre de 2019b). ¿Qué tipos de páginas web existen? Adverthia, 360° Digital Marketing. <https://adverthia.com/que-tipos-de-paginas-web-existen/>

- Giampaolo, A. (29 de abril de 2020). Página web a medida: su importancia en una estrategia 360°. Wam-Global Growth Agents. <https://www.wearemarketing.com/es/blog/smart-content-la-importancia-de-los-sitios-web-personalizados.html>
- Goldfaber, A. (2017). Valuación de Wal-Mart Inc. [Tesis de maestría]. Universidad de San Andrés. <https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/15646/1/%5BP%5D%5BW%5D%20M.%20Fin.%20Goldfaber,%20Ariel.pdf>
- Gómez, A., Gutiérrez, A. y Gutiérrez, J. (2017). Estimación Robusta de beta y ratio de cobertura en Futuros sobre Índices Bursátiles en el Mercado Integrado Latinoamericano. Universidad EAFIT, Colombia, Ecos de Economía (21)44. <https://www.redalyc.org/journal/3290/329053210002/html/>
- Gonçalves, W. (28 de marzo de 2018). Elementos esenciales que debes tener en tu sitio web. Rockcontent. [6 elementos esenciales que debes tener en tu sitio web \(rockcontent.com\)](https://rockcontent.com/6-elementos-esenciales-que-debes-tener-en-tu-sitio-web/)
- González, J. (2024). Tecnología educativa en Pedagogía Hospitalaria: Estrategias y recursos para enriquecer la experiencia de aprendizaje en ámbitos educativos hospitalarios y domiciliarios. Barcelona: Ediciones Octaedro, S.L.
- González, P. (2009). Retención vs fidelización vs lealtad. MK Marketing+Ventas (249), 14-26. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3055324>
- Gosso, F. (2008). Híper satisfacción del cliente: ¡Con solo satisfacer a los clientes no alcanza! México, D.F.: Panorama Editorial.
- Guerrero, M. (14 de junio de 2004). Definiendo Estandarización. Maestros del Web. <http://www.maestrosdelweb.com/estandares/>
- Guest User (2023). Ubicuidad y tecnología en empresas. Ubiqua. <https://www.ubiqua.me/blog/ubicuidad-y-tecnologia-en-empresas>
- Gujarati, D., y Portes, D. (2010). Econometría. Mexico: McGraw-Hill.
- GulupaDigital (2019). 4 principios básicos del diseño web. <https://gulupadigital.com/4-principios-basicos-del-diseno-web/>
- Herdkamp (25 de mayo de 2021). Funciones de una Página Web. <https://www.ideasytecnologias.com/blog/web/funciones-de-una-pagina-web/>
- Heredia, F. y Jiménez, R. (2019). Análisis del perfil del consumidor millennial para la Fidelización de cliente de una tienda virtual, Chiclayo 2018. Revista INGENIERÍA:

- Herguera, I. (2021). Competencia y regulación de (algunas) plataformas digitales en la UE. Documento de Trabajo - 2021/10. Madrid: Instituto Complutense de Análisis Económico (ICAE). <https://documentos.fedea.net/pubs/dt/2021/dt2021-10.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. 6ª ed. México D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hernández-Suárez, C., Gamboa-Suárez, A. y Prada-Núñez, R. (2024). Percepciones sobre el aprendizaje social y la operatividad de un entorno virtual: un análisis en estudiantes de una Facultad de Educación. Percepciones sobre el aprendizaje social y la operatividad de un entorno virtual: un análisis en estudiantes de una Facultad de Educación. Formación Universitaria 17(1), 129-138. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062024000100129>
- Herrera, K. (2020). Plan de marketing digital centrado en el uso de redes sociales como fuente de comercialización de servicios y productos turísticos en el Distrito Metropolitano de Quito. [Tesis de titulación]. Instituto Superior Tecnológico Vida Nueva. <http://dspace.istvidanueva.edu.ec/bitstream/123456789/103/3/49.0070-HERRERA-PARRA-KLEBER-ALEXANDER.pdf>
- Herrera, L. (2020). Evaluación de la usabilidad del Moodle. Ambientes Educativos Virtuales Inclusivos a partir del Diseño Universal de Aprendizaje. [Tesis de doctorado]. Universidad de Granada, España. <https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/62891/Tesis%202020%20HerreraNievesLilianaParaDigibug1A.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Higuerey, E. (04 de enero de 2020). Contenido interactivo: cómo promover una experiencia inolvidable a tus usuarios para fidelizarlos. Rockcontent. [Contenido interactivo: ¿qué es y por que deberías usarlo? \(rockcontent.com\)](https://rockcontent.com/contenidointeractivo-que-es-y-por-que-deberias-usarlo/)
- Huingo, D. (2017). El marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes del supermercado Metro de Nuevo Chimbote, 2017. [Tesis de titulación]. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12106/huingo_ld.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Hurtado, I. y Toro, J. (2007). Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambios. Caracas, Venezuela: Editorial CEC, S.A.
- Ibáñez, T. (2004). Introducción a la psicología social. Barcelona, España: Editorial UOC.
- IBM (2021). Regresión lineal: Estadísticos. <https://www.ibm.com/docs/es/spss-statistics/saas?topic=regression-linear-statistics>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2024). https://www.linkedin.com/posts/inei_en-diciembre-de-2023-la-actividad-de-restaurantes-activity-7166821019385606145-yOBX/?originalSubdomain=es
- Internet Society (30 de octubre de 2015). Estándares abiertos de Internet. <https://www.internetsociety.org/es/policybriefs/openstandards/>
- Jaffery, A. (1 abril de 2024). ¿Qué es la estandarización de datos? Una guía completa. Astera. <https://www.astera.com/es/type/blog/data-standardization/>
- Jiménez-Delgado, F. (2020). La influencia del merchandising digital en un escenario de venta virtual: Un estudio de online Mystery Shopper. [Tesis de doctorado]. Universidad Nacional de Educación a Distancia-UNED, España. http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:ED-Pg-EcoyEmp-Fjimenez/JIMENEZ_DELGADO_Fernando_Tesis.pdf
- Kabran, A. (2022). Estudio comparativo del reto educativo-social del aprendizaje móvil en las bibliotecas universitarias de España y Costa de Marfil. [Tesis de doctorado]. Universidad Carlos III de Madrid, España. https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/34360/estudio_kabran_tesis_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kouassi, B. (2018). Sitios web y social media en la comunicación de los destinos turísticos de Costa de Marfil. [Tesis de doctorado]. Universitat Rovira i Virgili. Terragona, España. <https://www.tdx.cat/handle/10803/525814#page=1>
- Kotler, P. (2008). Las items más frecuentes sobre marketing- Verticales de bolsillo. Bogotá: Editorial Norma S.A.
- Kotler, P. (1999). El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Lara, Á. (2018). Facework: trabajo digital, redes sociales y nueva servidumbre. Sociología del Trabajo, 93, 159-180. <https://doi.org/10.5209/STRA.61795>

- Latorre, M. (2018). Historia de las Web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. Lima: Universidad Marcelino Champagnat.
- Lama, M. (2014). Marketing 2.0 y posicionamiento web de las empresas: Oportunidades y herramientas. [Trabajo fin de grado]. Universidad Pontificia de Comillas - ICADE. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/418/TFG000400.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Linares, J. y Pozzo, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la Fidelización de cliente. SCIÉENDO Ciencia para el desarrollo, 23(45), 5–14. <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/1893>
- Llorca, J. (2018). El Código Retail: Lo que el management puede aprender del retail. España: Editora Virtuts Angulo.
- Londoño, P. (4 de agosto de 2022). ¿Tu sitio web cumple con estas 9 características clave? <https://blog.hubspot.es/website/caracteristicas-sitio-web>
- López, L., Montenegro, M. y Tapia, R. (2006). La investigación, eje fundamental en la enseñanza del derecho. Guía práctica. Colombia: Editorial de la Universidad Cooperativa de Colombia.
- López, L. (2020). Calidad de servicio y fidelización en los estudiantes del programa online del Centro de Idiomas de la Universidad Peruana Unión de la ciudad de Lima, 2019. [Tesis de maestría]. Universidad Peruana Unión. <http://200.121.226.32:8080/handle/20.500.12840/3234>
- López-Salas, S. (2020). Atención al cliente, consumidor y usuario. 1ª ed. Madrid, España: Editorial Paraninfo.
- Loyalty Marketing Services (2024). Cómo la personalización impulsa la lealtad del cliente en plataformas digitales. <https://www.lms-la.com/impulsa-la-lealtad-del-cliente-en-plataformas-digitales/>
- Macas Ramírez, A. D., González Carrión, E. L., González Aguilera, D. A., & Toapanta Mendoza, E. O. (2024). Análisis de los Factores que Influyen en la Fidelidad del Consumidor. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 8(1), 3134-3146. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9644
- Maciá, F. (2021). ¿Qué es la usabilidad y cómo se analiza? Human Level Communications S.L. [Qué es la usabilidad y cómo se analiza | Human Level](https://www.humanlevel.com/que-es-la-usabilidad-y-como-se-analiza/)

- Madrid, N. (24 de abril de 2020). Diseño Centrado en el Usuario: Pasado, presente y futuro. Nachomadrid. <https://www.nachomadrid.com/2020/04/disenio-centrado-usuario/>
- Mamani, L. y Núñez, M. (2020). Alineación de la metodología de Inbound Marketing con el proceso de decisión de compra en el sector de emprendimientos sostenibles. Pontificia Universidad Católica de Lima. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/19426>
- Marín, C. (2022). Calidad de Servicio de la Banca Online y la fidelización de los usuarios del Banco de la Nación – Tacna, 2021. [Tesis de maestría]. Universidad César Vallejo, Lima, Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/82422>
- Marín, P., Lasso de la Vega, C. y Mier-Terán, F. (2015). La interactividad de las webs en las pequeñas y medianas empresas. Maracaibo, Venezuela: Universidad del Zulia. Opción, 31(3), 735-750. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045567038.pdf>
- Marín, R. (16 de septiembre de 2019). Los estándares web se introdujeron para proteger el ecosistema web, para mantenerlo abierto, gratuito y accesible para todos. Inesem. <https://www.inesem.es/revistadigital/informatica-y-tics/estandares-web/>
- Márquez, K. (2019). La web 4.0 y la Educación 4.0. Universidad de Los Andes, Venezuela. <https://portafoliodigitalkretheismarquez.wordpress.com/de-la-educacion-a-distancia-a-la-educacion-virtual/la-web-4-0-y-la-educacion-4-0/>
- Martínez Contreras, Y.A., Yaque Rueda, L.M., González Andrade, R.A., Sarian González, M. (2024). Ubicuidad del aprendizaje y rúbrica en estudiantes noveles de una universidad pública. Mendive. Revista de Educación, 22(1), e3469. <https://mendive.upr.edu.cu/index.php/MendiveUPR/article/view/3469>
- Martínez, F. (2010). Interactividad-Revisión conceptual y contextual. REVISTA ICONO 14(15), 09-21. Madrid, España. <file:///C:/Users/Windows%20user/Downloads/Dialnet-Interactividad-3195995.pdf>
- Martínez, A. (2020). Estrategias de Fidelización de cliente realizadas por los pequeños empresarios de Chapinero utilizando plataformas digitales [Tesis de maestría]. Universidad EAN. <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10161/MartinezAlejandro2020.pdf;jsessionid=1BA2588C2F13D117229CE460BFCCC798?sequence=1>

- Martínez, P. (06 de marzo de 2021). ¿Cuánto invertir en una plataforma digital? Axiacore.
<https://axiacore.com/blog/precio-valor-plataforma-digital-727/>
- Matassi, M. y Boczkowski, P. (2024). Conocer es comparar: Estudiar las redes sociales a través de los países, los medios y las plataformas. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
https://books.google.com.pe/books?id=YSD9EAAAQBAJ&pg=PT25&dq=interactividad+de+la+plataforma+2024&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwio66irj7KFAxVWgWEGHbKODF4Q6AF6BAgVEAI#v=onepage&q=interactividad%20de%20la%20plataforma%202024&f=false
- Matus, L. (2019). Marketing Las marcas en la publicidad digital. Otra thesis [Tesis de licenciatura]. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Mazzini, E. y Seminario, R. (2020). Estrategias de marketing digital en los clientes del laboratorio Abbott durante la pandemia Covid-19 - San Juan de Lurigancho, 2020. Revista de Investigación Científica Ágora 7(2), 145-150.
<http://dx.doi.org/10.21679/arc.v7i2.182>
- Mejía, A. (2022). Las economías de escala y alcance. Colombia: Documentos Planning.
<http://www.planning.com.co/>
- Mejía, G. (2019). El proceso de enseñanza aprendizaje apoyado en las tecnologías de la información: modelo para evaluar la calidad de los cursos b-learning en las universidades. [Tesis de doctorado]. Universidad de Alicante, España.
<http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/92447>
- Mercado, W., Guarniero, G. y Luján, G. (2019). Análisis y evaluación de procesos de interactividad en entornos virtuales de aprendizaje. Instituto Tecnológico Metropolitano. Trilogía Ciencia Tecnología Sociedad 11(20), 63-99, 2019.
<https://doi.org/10.22430/21457778.1213>
- Mesías-Valencia, JJ, de Ciberseguridad, M., Cevallos-Muñoz, M., & Danilo, F. (2024). Incidencia de patrones de diseño de software en la seguridad de aplicaciones web. Journal Scientific 8(1) <https://core.ac.uk/download/pdf/597526448.pdf>
- Ministerio de la producción. <https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/estadistica-oe/estadisticas-mipyme>

- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. España: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Montesi, M., Sánchez, S. y Villaseñor, I (2020) ¿Puede una mayor interactividad mejorar la comprensibilidad del texto? Explorando variables potencialmente influyentes. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid. Retos y tendencias de la investigación Hispano-Mexicana en Ciencias de la Información y de la Documentación, 458-474. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/61750/>
- Montgomery, D., Peck, E. y Vining, G. (2002). Introducción al análisis de regresión lineal. 1ª ed. en español. México, D.F.: Grupo Patria Cultural, S.A. de C.V.
- Morales, S. (2019). Metodología para procesos de inteligencia de negocios con mejoras en la extracción y transformación de fuentes de datos, orientado a la toma de decisiones. [Tesis de doctorado]. Universidad de Alicante, España. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/92767#vpreview>
- Morales, F. (2020). Análisis de la diversidad en la información financiera divulgada por internet. Evidencia empírica en empresas de países latinoamericanos. [Tesis de doctorado]. Universidad de Zaragoza, España. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=293526>
- Moreno, J. (2012). Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce Juan Antonio Moreno Hidalgo. [Tesis de titulación]. Universidad de Piura. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1648/AE_265.pdf
- Municipalidad de Santiago de Surco (2023). Plan de Acción Distrital de Seguridad Ciudadana de Santiago de Surco 2023. Actualizado. <https://www.munisurco.gob.pe/wp-content/uploads/2020/07/PADSC-2023-Actualizado-23MAR2023.pdf>
- Municipalidad de Santiago de Surco (2022). Plan de Acción Distrital de Seguridad Ciudadana de Santiago de Surco 2023. <https://www.munisurco.gob.pe/wp-content/uploads/2022/08/PADSC-SURCO-2023-SURCO-1.pdf>
- Municipalidad de Santiago de Surco (2020). Plan de prevención y reducción de riesgos de desastres de la Municipalidad de Santiago de Surco 2020-2022. https://sigrid.cenepred.gob.pe/sigridv3/storage/biblioteca//8032_plan-de-prevencion-y-

[reduccion-del-riesgo-de-desastres-de-la-municipalidad-de-santiago-de-surco-2020-2022.pdf](#)

Municipalidad de Santiago de Surco (2017). Plan urbano distrital de Santiago de Surco 2017-2027. <https://www.munisurco.gob.pe/wp-content/uploads/2020/05/01.-PROPUESTA-FINAL-01-91.pdf>

Naciones Unidas (2021). Tecnologías digitales para un nuevo futuro. Santiago de Chile: CEPAL.

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). Metodología de la investigación. Cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. 4ª ed. Bogotá: Ediciones de la U.

Oddino, S. (2019). Nuevos desafíos para la enseñanza: los aprendizajes ubicuos. Educando-Para la cohesión social. <https://educandorevistadotcom.wordpress.com/2019/12/16/nuevos-desafios-para-la-ensenanza-los-aprendizajes-ubicuos/>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos-OCDE (2019). Panorama del comercio electrónico - Políticas, tendencias y modelos de negocio. Paris: OCDE. [Panorama-del-comercio-electrónico.pdf \(oecd.org\)](#)

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos-OCDE (2018). Perspectivas de la OCDE en Ciencia, Tecnología e Innovación 2016 (Extractos). Microsoft Latin America.

<https://books.google.com.pe/books?id=FqdvDwAAQBAJ&pg=PA55&dq=INNOVACION,+PLATAFORMAS+DIGITALES&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwissPGvhYP3AhWOSLgEHUyRCsEQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=INNOVACION%2C%20PLATAFORMAS%20DIGITALES&f=false>

Ospina, A. (31 de enero de 2024). Fidelización de cliente: concepto, importancia, consejos y métricas. RD Station. <https://www.rdstation.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>

Oviedo, H. y Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. Revista Colombiana de Psiquiatría, 34(4), 572-580

Pacherres, L. (2018). Páginas Web. Introducción, conceptos, creación de sitios Web, diseño de páginas WEB, herramientas para generar páginas WEB, tipos, principales funciones, aplicaciones. [Examen de Suficiencia Profesional]. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Lima, Perú.

<https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/5006/P%C3%A1ginas%20web.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Palomo, M. (2023). Atención al cliente. 2.^a edición. España: Ediciones Paraninfo, S.A.

Paredes, M., Palomino, A., Amaya, A., Sánchez, G. y Aliaga, H. (2022). Marketing digital y Fidelización de cliente en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de una provincia de la región Junín. *Gaceta Científica*, 8(2), 63-69.
<https://doi.org/10.46794/gacien.8.2.1444>

PedidosYa. (2024). <https://www.pedidosya.com.pe/about>

Peredo, A. (2021). En qué consiste el diseño web funcional, atractivo o amigable. Galerna Estudio. <https://galernaestudio.com/disenio-funcional-el-atractivo-de-una-web-amigable/>

Pérez-Fernández, J. (1999). Gestión de la calidad orientada a los procesos. Madrid: ESIC Editorial.

Pérez, M. y Campillo, C. (2016). Influencer engagement una estrategia de comunicación que conecta con la Generación Millennial. [Tesis de Grado académico]. Universidad de Alicante
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia_de_la_publicidad_y_de_las_relaciones_publicitarias_PEREZ_CONDES_MONICA.pdf

Peris, R. (2021). Usabilidad web: ¿Cómo mejorar la experiencia del usuario?
<https://bloo.media/blog/usabilidad-web-experiencia-usuario/>

Peso-Viñals, J. (4 de diciembre de 2010). Multicanalidad o cómo conseguir el ‘don de la ubicuidad’. *The marketing Intelligence Review* (23), 1-16. [Multicanalidad o cómo conseguir el ‘don de la ubicuidad’ | PPT \(slideshare.net\)](#)

Pierrend, S. (2020). La Fidelización de cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se exige hoy en día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), pp. 5–14.
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935/15876>

Prado, A., Espinoza, L. y Arauz, W. (2021). Factores claves para la exportación de bienes y servicios. [Tesis de titulación]. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
<https://repositorio.unan.edu.ni/14475/1/14475.pdf>

- PRODUCE-OGEIEE-OEE (2021). Estadística Industrial Mensual. <https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/k2/informacion-sectorial/manufactura/itemlist/category/24-estadistica>
- Quiñones, I. (29 de octubre de 2022). Ubicuidad y usabilidad web como factor SEO. iQSEO Consulting. <https://iqseoconsulting.com/ubicuidad-usabilidad-web-factor-seo/>
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/22034>
- Ramírez Anaya, J. (2019). El uso de la red social Facebook y la Fidelización de cliente de la Sanguchería Mr. Bugs, Comas 2019. [Tesis de titulación]. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62344/Ram%C3%ADrez_AJC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramírez, M., Díaz, A. y Téllez, O. (2015). Importancia del uso de estándares en las plataformas tecnológicas educativas. Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa, (03)2, 1-22. [file:///C:/Users/Windows%20user/Downloads/332-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1363-1-10-20160116%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Windows%20user/Downloads/332-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1363-1-10-20160116%20(2).pdf)
- Reinares, P. (2017). Los cien errores del CRM. mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones. 3ª ed. Madrid: ESIC Editorial.
- Restrepo, N. (2016). El precio: clave de la rentabilidad. Bogotá: Editorial Planeta Colombiana S.A.
- Rodera, A. (2012). Criterios para la integración educativa de la web social en La Universidad. [Tesis de doctorado]. Universitat oberta de Catalunya (UOC), España. https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/83342/Tesis_Ana_Rodera.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodrigues, N. (2021). Estructura de costos: qué es y cómo crearla (con ejemplos). Actualizado el 09 de abril de 2021. <https://blog.hubspot.es/sales/estructura-costos>
- Rodríguez-Brito, A. (2023). Las relaciones sociales en la Ciudad de México: Reconstruyendo los nexos entre capital social y plataformas de comunicación en red desde los métodos mixtos. 1ª ed. México: El Colegio Mexiquense, A.C.
- Rodríguez, D. (26 de julio de 2019). Operacionalización de variables: proceso y ejemplos. Liferder. <https://www.liferder.com/operacionalizacion-de-variables/>.
- Rodríguez, G. (2019). Framework para construir plataformas de recursos educativos abiertos (ocw y mooc) orientadas a la accesibilidad y usabilidad. [Tesis de doctorado].

- Universidad Politécnica de Madrid, España.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=267520>
- Rogers, S, Moon, S. y Rinne, L. (2020). Fidelizar sin límites: Cómo ganarse la devoción de los clientes. España: PAIDÓS Biblioteca Covey.
- Rojas, J. (2017). Estrategias de Marketing Digital para empresas de E-commerce. [Tesis de especialización]. Universidad de Buenos Aires, Argentina.
http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1163_RojasHuertasJ.pdf
- Rojas, J. (2020). Modelo Flipped Learning aplicado a la asignatura de Sistemas Operativos II de la Carrera de Informática de la UCE: Estudio de caso para medir el nivel de motivación y satisfacción tecnológica en el uso de la plataforma Moodle. [Tesis de doctorado]. Universidad de Alicante, España.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=288676>
- Rosa, V. (2021). Diseño causal de sistema piramidal para aprendizaje colaborativo de los lenguajes de programación. [Tesis de doctorado]. Universidad de Alicante, España.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=302054>
- Rosero, C. (2016). Interactividad en la comunicación virtual Una relación compleja. [Tesis de maestría]. Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, Colombia.
<https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/2988/T.G.%20Cristian%20Fdo%20Rosero.pdf?sequence=1>
- Ruiz, A. y Galardi, M. (2020). El Comercio Electrónico. Evolución y Covid-19. [Trabajo fin de grado]. Universidad de Sevilla.
- Saa, N. (24 de enero de 2024). Tendencias web 2024. Acceseo.
<https://www.acceseo.com/tendencias-web-2024.html>
- Salas, J. (20 de octubre de 2020). ¿Qué debe tener una página web funcional? Grupo Endor.
<https://www.grupoendor.com/tips-pagina-web-funcional/#Beneficios>
- Salas, D, y Campoverde, M. (2019). Accesibilidad en los sitios web empresariales de la provincia de Loja. Análisis preliminar. Dominio de las Ciencias, 5(3), 212-237.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7154259>
- Sánchez, M., Ruíz, J. y Estrada, C. (2019). La educación ubicua en la facultad de contaduría y administración: el uso de los dispositivos móviles. Revista de Investigación

- Latinoamericana en Competitividad Organizacional RILCO, 1(3), 2-8.
<https://www.eumed.net/rev/rilco/03/educacion-ubicua.html>
- Sarmiento, J. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. Anuario Jurídico y Económico Escurialense, LI, 337-354.
<file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-LaFidelizacionComoConsecuenteDeLaCalidadDeLaRelaci-6332790.pdf>
- Sarmiento, J. y Ferrão, A. (2019). La e-experiencia de marca a través de los medios sociales y su influencia en la e-calidad de la relación y la e-fidelización. análisis empírico en los sitios web de viajes. Cuadernos de Turismo, 44, 351-380.
<https://revistas.um.es/turismo/article/view/404891/275141>
- Scacca, S. (17 de abril de 2020). ¿Qué son los estándares web? ¿Realmente los necesitamos? Itconsultors. <https://www.itconsultors.com/estandares-web>
- Segura, A., Paniagua, F. y Piñeiro, V. (2020). Comunicación interactiva en sitios web universitarios de Ecuador. Revista de Comunicación, 19(1), 259-273.
<https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A15>
- Sepúlveda-Parrini, P., Pineda-Herrero, P., & Valdivia-Vizarreta, P. (2024). Conceptos claves para la calidad de la educación superior online. RIED-Revista Iberoamericana de Educación a Distancia, 27(1), 319-343.
<https://www.redalyc.org/journal/3314/331475280007/331475280007.pdf>
- Sevillano, M., González, M., Vázquez, E. y Yedra, L. (2016). Ubicuidad y movilidad de herramientas virtuales abren nuevas expectativas formativas para el estudiantado universitario. Revista Ensayos Pedagógicos, 11(2), 99-131.
<file:///C:/Users/cguani/Downloads/Dialnet-UbicuidadYMovilidadDeHerramientasVirtualesAbrenNue-5887342.pdf>
- Shahani, A. (14 de febrero de 2024). Tendencias en Diseño Web en 2024: Mejorando la Experiencia del Usuario y las Conversiones. Amore.mx.
<https://www.amore.mx/post/webdesign-trends-2024>
- Sharán, M. (2019). Estrategias de Fidelización de cliente a través de internet. España: Editorial ELEARNING S.L.
<https://books.google.com.pe/books?id=4XXIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=F>

[IDELIZACI%C3%93N+DE+CLIENTES&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=FIDELIZACI%C3%93N%20DE%20CLIENTES&f=false](#)

- Silva, T. y Ubillus, K. (2021). Marketing digital y Fidelización de cliente en Fiorella Salón S.A, San Martín de Porres, 2021. [Tesis de titulación]. Universidad César Vallejo, Perú. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77885/Silva_TTF-Ubillus_CKM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Siso, M. (2019). Análisis de las estrategias de difusión y marketing digital de la investigación académica: aplicación en el área de biblioteconomía y documentación. [Tesis de doctorado]. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=248478>
- Soler, S. (2022). Influencia del comercio electrónico para mejorar el marketing digital en una empresa privada en el Perú. [Tesis de doctorado]. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/18302/Soler_gs.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Solera, S. (25 de junio de 2020) ¿Qué es la usabilidad web? <https://www.occamagenciadigital.com/blog/que-es-la-usabilidad-web>
- Statologos (s/f). Coeficientes de regresión estandarizados versus no estandarizados. <https://statologos.com/coeficientes-de-regresion-estandarizados-vs-no-estandarizados/>
- Tamargo, L. (2022). Aprendizaje cooperativo y recursos TIC en Tecnología de ESO. Percepciones del alumnado y profesorado en Asturias. [Tesis de doctorado]. Universidad de Oviedo, España. <https://digibuo.uniovi.es/dspace/handle/10651/64351>
- Tapia, M. (2020). Un itinerario digital para el aprendizaje-servicio ubicuo RIED. Asociación Iberoamericana de Educación Superior a Distancia, AIESAD, España. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia, 23(1), 111-123 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=331462375006>
- Tello, M. (2021). Nuevos servicios y roles propios de la Web 3.0 y su aplicación a la administración pública. [Trabajo fin de grado]. Universidad de Jaén. <https://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/16265/1/TFG%20-%20Mar%c3%ada%20De%20Mar%20Tello%20P%c3%a9rez.pdf>

- Yabiku, O. (6 de mayo de 2018) ¿Cuál es el precio / costo de crear un Marketplace o Mercado Digital? <https://www.vexsoluciones.com/ecommerce/cual-es-el-precio-costo-de-crear-un-marketplace-o-mercado-digital/>.
- Zaharía, A. (2019). Estudio factual de la comunicación multimedia, usabilidad y arquitectura de la información de las webs institucionales europeas. [Tesis de doctorado]. Universidad Complutense de Madrid, España. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/62481/1/T41955.pdf>
- Zakharova, J. (25 de septiembre de 2019). Escalabilidad ¿cómo aplicarla para hacer crecer tu eCommerce? PrestaShop. <https://www.prestashop.com/es/blog/escalabilidad>
- Zambrano, E. (2021). Cómo fidelizar clientes: el modelo de los 7 niveles de engagement. <https://ec-global.es/blog/como-fidelizar-clientes-el-modelo-de-los-7-niveles-de-engagement/>
- Zazo, L. (2019). Twitter como herramienta profesional para el periodista en entornos políticos y su confluencia en los géneros periodísticos. [Tesis de doctorado]. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España. <https://core.ac.uk/download/pdf/286427173.pdf>
- Zelaya, M. (2022). Funcionalidades Básicas de un sitio web. <https://aida-rd.com/funcionalidades-basicas%EF%BB%BF-de-un-sitio-web/>
- Zhang, J. (2019). Wechat como paradigma de la revolución de redes sociales: Estudio de caso y prospectiva Análisis comparativo de publicaciones en China y España con respecto a WhatsApp y Facebook. [Tesis de doctorado]. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=262543>

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA PERFIL DEL ENCUESTADO

Sección I Perfil del encuestado

- 1).- Género: Femenino y masculino
- 2).- Nivel Escolar: Medio Superior (Secundaria)_____ Universidad_____ Posgrado_____
- 3).- Red social que más utiliza

Sección II Los ítems de las variables

ANEXO 2

CUESTIONARIO: LOS FACTORES CRÍTICOS DEL USO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES

Instrucciones

La encuesta recogerá datos proporcionados por los clientes de las empresas del rubro de gastronomía de Lima, para conocer las características de las plataformas digitales que usan, datos útiles para mi tesis doctoral.

Completar el cuestionario no le llevará mucho tiempo. Agradezco su amabilidad y después de extraer los datos, para preservar su seguridad, este formato será desechado.

Los valores de la escala de Likert son: 1= Totalmente de acuerdo; 2= De acuerdo;

3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4= En desacuerdo; 5= Totalmente en desacuerdo

1. Interactividad de la plataforma		1	2	3	4	5
1.1	¿El sitio web tiene abundante publicidad?					
1.2	¿El sitio web tiene pop ups (ventanas emergentes) o cookies?					
1.3	¿Puede expresar su opinión sobre los contenidos de las publicaciones a través de las reacciones y comentarios en redes sociales?					
1.4	¿Recibe respuestas rápidas a sus comentarios en las publicaciones por parte de la empresa en redes sociales?					
2. Ubicuidad de la plataforma						
2.1	¿En los establecimientos existe la presencia de dispositivos que permiten interactuar (menú/pago)?					
2.2	¿En los establecimientos ofrecen wifi gratuito que permita tener acceso a internet desde sus dispositivos móviles como celulares, Tablet o iPhone?					
2.3	¿Considera que el uso de los dispositivos móviles facilita o hace más efectivo el proceso de pago?					
2.4	¿Considera que el uso de una app facilita el proceso de pedido a domicilio? E	EX	C	L	UI	DA
3. Estandarización de la plataforma						
3.1	¿Las pestañas o etiquetas de los vínculos en el sitio web tienen los mismos nombres que los títulos de las páginas o secciones a las que se dirigen?					
3.2	¿El sitio web tiene una versión adaptable a dispositivos móviles?					

3.3	¿El sitio web tiene iconos claros y entendibles?					
3.4	¿La información está estructurada en menús y submenús?					
4. Usabilidad de la plataforma						
4.1	¿El sitio web le permite visualizar claramente los productos y sus características; y realizar de manera rápida el proceso de pedido?					
4.2	¿El sitio web le resultó útil? (proceso de reserva y/o pedidos al restaurante).					
4.3	¿Ha sabido qué hacer en cada momento? Por ejemplo, cuando ha querido realizar una acción ¿ha encontrado el botón concreto, ha sabido cómo hacerlo y lo ha conseguido?					
4.4	¿Se ha sentido seguro/a de sí mismo/a utilizando el sitio web?					
5. Funcionalidad de la plataforma						
5.1	Como cliente ¿tiene conocimiento acerca de la versión móvil del sitio web del restaurante?					
5.2	¿Tiene conocimiento que el restaurante cuenta con diversas formas de pago digitales?					
5.3	¿Existe una tienda virtual para realizar sus reservas de manera intuitiva en el sitio web?					
5.4	¿Existe una app para realizar sus reservas de manera ágil?					

Nota. Elaboración propia

ANEXO 3

CUESTIONARIO: FIDELIZACIÓN DE CLIENTE

Instrucciones

La encuesta recogerá datos proporcionados por los clientes de las empresas del rubro de gastronomía de Lima, para conocer las características de las plataformas digitales que usan, datos útiles para mi tesis doctoral.

Completar el cuestionario no le llevará mucho tiempo. Agradezco su amabilidad y después de extraer los datos, para preservar su seguridad, este formato será desechado.

Los valores de la escala de Likert son: 1= Totalmente de acuerdo; 2= De acuerdo; 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4= En desacuerdo; 5= Totalmente en desacuerdo

Ítems		1	2	3	4	5
Y1: Información sobre el cliente						
6.1	¿El restaurante tiene opciones en sus plataformas digitales para colocar recomendaciones?					
6.2	¿El restaurante responde rápidamente a los problemas del usuario?					
Y2: Marketing interno						
7.1	¿La empresa reconoce el trabajo que hacen los empleados?					
Y3: Comunicación empresa-cliente						
8.1	¿Sintió un trato seguro y familiar, cuando se comunicó digitalmente con los representantes del sitio web?					
8.2	¿La comunicación digital fue recíproca, transparente y sincera?					
Y4: Experiencia del cliente						
9.1	¿Está satisfecho/a con lo que ofrece esta marca?					
9.2	¿Hizo lo correcto al elegir esta marca?					
Y5: Incentivos y privilegios						
10.1	¿El restaurante le brinda una recompensa e incentivo por ser cliente constante?					

Nota. Elaboración propia

ANEXO 4
VALIDACIÓN POR EXPERTOS

PERFILES DE EXPERTOS QUE VALIDARON LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

PABLO GUERRA RODRÍGUEZ

Es licenciado en pedagogía por la Universidad Autónoma de Nuevo León-México. Doctorado por la Pacific Western University, (2004 a 2006) U.S.A. Doctorado en Negocios (Titulado 24 de abril de 2006). Doctorado por el Instituto de Estudios Superiores Spenta México (2018 a 2020) Monterrey, México. Doctorado en Administración del Talento Humano (Titulado 03 de agosto de 2020).

Actualmente es profesor e investigador de la Facultad de Contaduría Pública y Administración de la UANL. Catedrático de la Facultad de Contaduría Pública y Administración de la UANL (Licenciatura y Posgrado). Líder del Cuerpo Académico En Formación UANL-CA-365 Estrategias en Mercadotecnia y Modelos de Negocios. Coordinador Académico de la Facultad de Contaduría Pública y Administración UANL. Coordinador de Auditorías de la Subsecretaría de Recursos Humanos de la Secretaría de Educación de Nuevo León. Asesor en el área de Mercadotecnia en Publiactualización S.A. de C.V. Catedrático Invitado a nivel maestría en la UAT Nuevo Laredo con la materia Comportamiento Organizacional; Mercadotecnia y Logística Internacional.

Correo Institucional: pablo.guerrard@uanl.edu.mx

JOSÉ NICOLÁS BARRAGÁN CODINA

Licenciado como Contador Público y Auditor, especializado en Finanzas, por la Universidad Regiomontana de México. Maestría en Finanzas, por la ITESM. Doctor en Educación por la Universidad de Texas en Austin.

Desempeñó el cargo de Coordinador del Programa Doctoral de la FACPYA -UANL. Desde marzo 2001 a la fecha, Director de Acreditación Internacional de la Universidad Autónoma de Nuevo León, con responsabilidad en la Asesoría y orientación para la acreditación internacional de programas educativos ante organismos internacionales para las escuelas y facultades de la UANL. Fue Secretario de Desarrollo Económico del Gobierno del Municipio de Santa Catarina, Director Administrativo en Pinkerton Servicios de Seguridad SA de CV, Director de Servicios al Comercio Exterior en el Consejo Nacional de Comercio Exterior AC.

Correo Institucional: barraga@sa.uanl.mx

LIDIA YSABEL PAREJA PERA

Documento Nacional de Identidad: 870763

Peruana. Abogado y Contador Público, investigadora universitaria, consultora en derecho laboral y parlamentario. Con maestría en Administración por la Universidad Federico Villarreal-Perú, doctorado en Contabilidad por la Universidad Inca Garcilaso de la Vega-Perú, y PhD en Leadership and Management por la Atlantic International University. Ha realizado estudios relacionados a la enseñanza – aprendizaje a distancia como el diplomado en Educación Abierta y a Distancia por la UAP-UNED de España. Perito contable judicial y auditor interno, es conferencista habitual en diversos foros nacionales. Especialista en administración gubernamental – logística, contabilidad gubernamental y control interno.

Actualmente ejerce la docencia en la universidad Femenina del Sagrado Corazón de Lima-Perú. Ha sido docente en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega y Alas Peruanas durante más de 15 años. Funcionaria de carrera del Congreso de La República del Perú, ex directora de la Oficina de Adquisiciones, ex asesora parlamentaria de la Primera Vicepresidencia; actualmente, Especialista Legislativo en Estadística del Área de Estadística de la Dirección de Investigación Parlamentaria.

Acredita su condición de Investigador con lo siguiente:

- Investigador CONCYTEC. Código de Registro: P0064251
- ORCID: 0000-0003-3003-145X
- Scopus Author Identifier: 57224108084

Página web oficial:

https://ctivitaec.concytec.gob.pe/appDirectorioCTI/VerDatosInvestigador.do?id_investigador=64251

ROBERTO CARLOS DÁVILA MORÁN

Documento Nacional de Identidad: 43726464

Peruano. Maestro en Gerencia de la Calidad y Desarrollo Humano, por La Universidad Nacional Del Callao-Perú, el título de Ingeniero Industrial por la Universidad Inca Garcilaso de la Vega-Perú, y Bachiller en Ingeniero Industrial por la Universidad Inca Garcilaso de la Vega-Perú.

Docente y docente investigador en Universidad Continental Sociedad Anónima Cerrada-Perú, Universidad Privada del Norte SAC-Perú, Universidad Norbert Wiener-Perú, Universidad Alas Peruanas-Perú, Universidad Peruana Los Andes-Perú, y Universidad Nacional del Callao-Perú.

Acredita su condición de Investigador con lo siguiente:

Investigador CONCYTEC. Código de Registro: P0091651

ORCID: 0000-0003-3181-8801

Scopus Author Identifier: 57224890890

Web of Science ResearcherID: S-2218-2018

Página web personal: <https://www.linkedin.com/in/roberto-carlos-davila-moran-19b774196/>

FRANKLIN GERARDO DE GREGORIO SALAS AULAR

Cédula de Identidad N.º 10.756.149. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6071-6455>

Nacido en Villa de Cura, estado Aragua; Venezuela. Técnico Superior Universitario en Mercadotecnia por el Instituto Universitario de Mercadotecnia (ISUM), Caracas, Venezuela; Profesor de Educación Rural en la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL), El Mácaro, Venezuela; Comunicador Social de la Universidad Católica Cecilio Acosta (UNICA), Venezuela; Especialista en Materiales Educativos; Doctorando Ciencias de la Educación. Fundador y Líder de Red de Grupos de Investigación Asociados, REDGIA-Ecuador. Durante 18 años fue adjunto a la Subdirección de Investigación y Postgrado de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL), El Mácaro, Venezuela, en Línea de Investigación MEIDIERI; y como Especialista en Información; Docente de Postgrado; Editor de la Revista venezolana de investigación educativa Entretemas (e-ISSN: 1690-8120); y Coordinación de Promoción; Investigador PEIL, Venezuela); Investigador Registrado por la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT), Ecuador); Presidente de la Asociación Civil Venezolana de Investigación Social en Pro de la Humanidad (ACVENISPROH), Venezuela; Red Internacional Grupos de Investigación Asociados (GIA), Ecuador; Adjunto a la Dirección de Investigación del Instituto Superior Tecnológico de Formación (ITF), Ecuador; Conferencista y articulista.

Página web personal: <https://www.acvenisproh.com/site/>

MATRIZ PARA EVALUACIÓN Y VALIDEZ DE CONTENIDO POR EXPERTOS

Título de la investigación:	Plataformas digitales y su incidencia en la fidelización de los clientes en empresas del rubro de gastronomía de Lima, Perú
Apellidos y nombres del experto. DNI:	Guerra Rodríguez Pablo
Institución del experto:	Universidad Autónoma de Nuevo León
El instrumento de medición pertenece a la variable	X: Los factores críticos del uso de las Plataformas digitales

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de los ítems marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de los ítems sobre la variable en estudio.

Ítems	Ítems	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de los ítems tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias: Comentario solamente, considero este cuestionario elaborado muy práctico y sencillo que permitirá los datos necesarios para esta investigación.

Firma del experto:



MATRIZ PARA EVALUACIÓN Y VALIDEZ DE CONTENIDO POR EXPERTOS

Título de la investigación:	Plataformas digitales y su incidencia en la fidelización de los clientes en empresas del rubro de gastronomía de Lima, Perú
Apellidos y nombres del experto. DNI:	Guerra Rodríguez Pablo
Institución del experto:	Universidad Autónoma de Nuevo León
El instrumento de medición pertenece a la variable	Y: Fidelización de cliente

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de los ítems marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de los ítems sobre la variable en estudio.

Ítems	Ítems	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de los ítems tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		Revisar sugerencia.
7	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias: Sólo en la pregunta 1.1 de la variable interactividad ¿El sitio web tiene mucha publicidad? Sería cambiar la palabra mucha por abundante, lo que podría quedar más claro para la persona que contesta.



MATRIZ PARA EVALUACIÓN Y VALIDEZ DE CONTENIDO POR EXPERTOS

Título de la investigación:	Plataformas digitales y su incidencia en la fidelización de los clientes en empresas del rubro de gastronomía de Lima, Perú
Apellidos y nombres del experto. DNI:	Barragán Codina, José Nicolas Dr.
Institución del experto:	Universidad Autónoma de Nuevo León
El instrumento de medición pertenece a la variable	Y: Fidelización de cliente

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de los ítems marcando con una "x" en las columnas de Sí o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de los ítems sobre la variable en estudio.

Ítems	Ítems	Aprecia		Observaciones
		sí	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		adecuado
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		adecuado
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		adecuado
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		adecuado
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		adecuado
6	¿La redacción de los ítems tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		No hay sesgo
7	¿cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		adecuado
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		adecuado
9	¿son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		adecuado
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		adecuado
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		adecuado

Sugerencias:
Aplicable a la investigación

Firma del experto:



MATRIZ PARA EVALUACIÓN Y VALIDEZ DE CONTENIDO POR EXPERTOS

Título de la investigación:	Plataformas digitales y su incidencia en la fidelización de los clientes en empresas del rubro de gastronomía de Lima, Perú
Apellidos y nombres del experto. DNI:	Barragán Codina, José Nicolas Dr.
Institución del experto:	Universidad Autónoma de Nuevo León
El instrumento de medición pertenece a la variable	X: Los factores críticos del uso de las Plataformas digitales

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de los ítems marcando con una "x" en las columnas de Sí o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de los ítems sobre la variable en estudio.

Ítems	Ítems	Aprecia		Observaciones
		sí	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		adecuado
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		adecuado
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		adecuado
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		adecuado
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		adecuado
6	¿La redacción de los ítems tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		No hay sesgo
7	¿cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		adecuado
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		adecuado
9	¿son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		adecuado
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		adecuado
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		adecuado

Sugerencias:
Aplicable a la investigación

Firma del experto:



MATRIZ PARA EVALUACIÓN Y VALIDEZ DE CONTENIDO POR EXPERTOS

Título de la investigación:	Plataformas digitales y su incidencia en la fidelización de los clientes en empresas del rubro de gastronomía de Lima, Perú
Apellidos y nombres del experto. DNI:	Dra. LIDIA YSABEL PAREJA PERA DNI: 06096773
Institución del experto:	Oficina de Estadística - Congreso de la República. Perú
El instrumento de medición pertenece a la variable	X: Los factores críticos del uso de las Plataformas digitales

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de los ítems marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de los ítems sobre la variable en estudio.

Ítems	Ítems	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de los ítems tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias: Válido y Aplicable



MATRIZ PARA EVALUACIÓN Y VALIDEZ DE CONTENIDO POR EXPERTOS

Título de la investigación:	Plataformas digitales y su incidencia en la fidelización de los clientes en empresas del rubro de gastronomía de Lima, Perú
Apellidos y nombres del experto. DNI:	Dra. LIDIA YSABEL PAREJA PERA DNI: 06096773
Institución del experto:	Oficina de Estadística - Congreso de la República. Perú
El instrumento de medición pertenece a la variable	Y: Fidelización de cliente

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de los ítems marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de los ítems sobre la variable en estudio.

Ítems	Ítems	Aprecia		Observaciones
		SÍ	N O	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de los ítems tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias: Válido y Aplicable

Firma del experto:



MATRIZ PARA EVALUACIÓN Y VALIDEZ DE CONTENIDO POR EXPERTOS

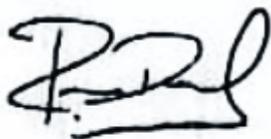
Título de la investigación:	Plataformas digitales y su incidencia en la fidelización de los clientes en empresas del rubro de gastronomía de Lima, Perú
Apellidos y nombres del experto. DNI:	Roberto Carlos Dávila Morán DNI 43726464
Institución del experto:	Universidad Continental, Lima, Perú
El instrumento de medición pertenece a las variables	X: Los factores críticos del uso de las Plataformas digitales

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de los ítems marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de los ítems sobre la variable en estudio.

Ítems	Ítems	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de los ítems tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias: El cuestionario es VÁLIDO. APLICAR.

Firma del experto:



MATRIZ PARA EVALUACIÓN Y VALIDEZ DE CONTENIDO POR EXPERTOS

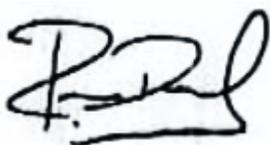
Título de la investigación:	Plataformas digitales y su incidencia en la fidelización de los clientes en empresas del rubro de gastronomía de Lima, Perú
Apellidos y nombres del experto. DNI:	Roberto Carlos Dávila Morán DNI 43726464
Institución del experto:	Universidad Continental, Lima, Perú
El instrumento de medición pertenece a las variables	Y: Fidelización de cliente

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de los ítems marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de los ítems sobre la variable en estudio.

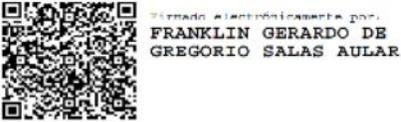
Ítems	Ítems	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de los ítems tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias: El cuestionario es VÁLIDO. APLICAR.

Firma del experto:



MATRIZ PARA EVALUACIÓN Y VALIDEZ DE CONTENIDO POR EXPERTOS

Título de la investigación:		Plataformas digitales y su incidencia en la fidelización de los clientes en empresas del rubro de gastronomía de Lima, Perú		
Apellidos y nombres del experto. DNI:		Franklin Gerardo de Gregorio Salas Aular PhD. C.I. 0963686761		
Institución del experto:		Red Internacional de Grupos de Investigación Asociados RedGIA-Ecuador		
El instrumento de medición pertenece a las variables		X: Los factores críticos del uso de las Plataformas digitales		
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de los ítems marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de los ítems sobre la variable en estudio.				
Ítems	Ítems	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de los ítems tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias: El cuestionario es VÁLIDO. APLICAR.				
Firma del experto:				
				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN Y VALIDEZ DE CONTENIDO POR EXPERTOS

Título de la investigación:		Plataformas digitales y su incidencia en la fidelización de los clientes en empresas del rubro de gastronomía de Lima, Perú		
Apellidos y nombres del experto. DNI:		Franklin Gerardo de Gregorio Salas Aular PhD. C.I. 0963686761		
Institución del experto:		Red Internacional de Grupos de Investigación Asociados RedGIA-Ecuador		
El instrumento de medición pertenece a las variables		Y: Fidelización de cliente		
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de los ítems marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de los ítems sobre la variable en estudio.				
Ítems	Ítems	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de los ítems tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias: El cuestionario es VÁLIDO. APLICAR.				
Firma del experto:				
 Firmado electrónicamente por: FRANKLIN GERARDO DE GREGORIO SALAS AULAR				

ANEXO 5

DELIMITACIÓN ESPACIAL DEL ESTUDIO



Figura a
Plano de ubicación del distrito de Santiago de Surco, Lima Metropolitana, Perú

Fuente:

<https://www.google.com/maps/place/Santiago+de+Surco/@-12.1247496,-77.1476979,11z/data=!4m5!1m8!3m7!1s0x91067eafe2fe2745:0x2cb1258e65dfb24a!2sLima+Metropolitan+Area!3b1!8m2!3d-12.0779798!4d-76.8720961!16zL20vMDVubWZm!3m5!1s0x9105b875394f9e21:0x2fc1431693d2759!8m2!3d-12.1416088!4d-76.9918155!16zL20vMDU0ZjM4?entry=ttu> .

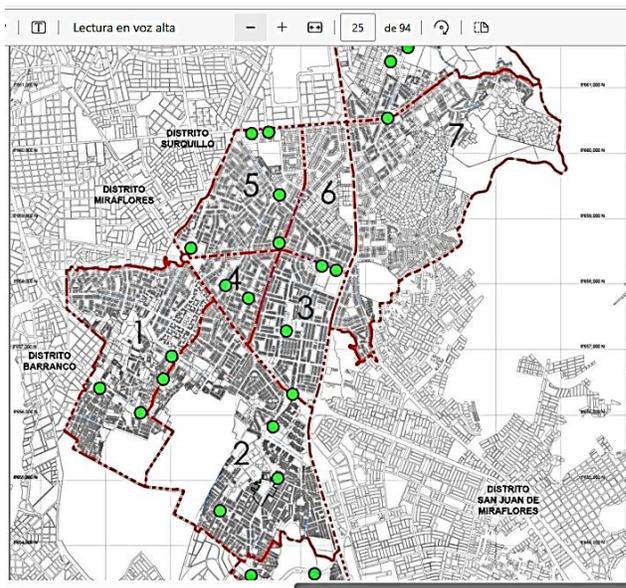


Figura b
Plano del distrito de Santiago de Surco, Lima, Perú
Fuente: Municipalidad de Santiago de Surco (2017).

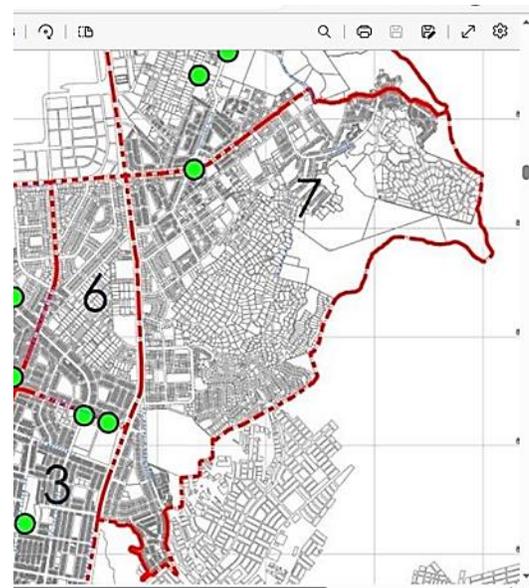


Figura c
Distrito de Santiago de Surco, Sector 7
Lima, Perú
Fuente: Municipalidad de Santiago de Surco (2017)