



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



FACPYA

FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN

VinculaTégica  
EFAN

# Marketing Digital y Lealtad del Cliente en Pymes Restauranteras de Ciudad Victoria, Tamaulipas

(Digital Marketing and Customer Loyalty in Restaurant SMEs in Ciudad Victoria, Tamaulipas)

Brissa Gabriela Romero-Orozco<sup>\*1</sup> ; Natalia Berenice Sánchez-Rodríguez<sup>2</sup>  y José Esteban Mendoza-Flores<sup>3</sup> 

<sup>1</sup> Universidad Autónoma de Tamaulipas – Facultad de Derecho y Ciencias Sociales Victoria, (México)

<sup>2</sup> Universidad Autónoma de Tamaulipas – Facultad de Derecho y Ciencias Sociales Victoria, (México)

<sup>3</sup> Universidad Autónoma de Tamaulipas – Facultad de Derecho y Ciencias Sociales Victoria, (México)

\* Autor de Contacto

## Resumen

La presente investigación analiza la relación entre el marketing digital y la lealtad del cliente en pequeñas y medianas empresas (Pymes) restauranteras de Ciudad Victoria, Tamaulipas. El estudio aborda la dificultad de estas organizaciones para generar y mantener clientes leales mediante un uso estratégico de las redes sociales, considerando que retener clientes existentes es más rentable que atraer nuevos consumidores. Se utilizó una metodología cuantitativa, con alcance correlacional y diseño transversal, aplicando un instrumento a 382 personas económicamente activas que interactúan frecuentemente en plataformas digitales. El modelo propuesto se basa en las “4 F’s” del marketing digital (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) y en la dimensión actitudinal de la lealtad del cliente, facilitando un ecosistema digital centrado en la confianza y la interacción. Los resultados evidencian un impacto positivo y significativo de flujo, funcionalidad y fidelización en la lealtad actitudinal, lo que revela una mayor predisposición de los consumidores a mantener relaciones duraderas con las Pymes restauranteras estudiadas. Se concluye que la adopción de estrategias de marketing digital, junto con la mejora continua de las interacciones y la satisfacción del cliente, es esencial para fortalecer la lealtad y la competitividad en este sector.

**Palabras clave:** Lealtad, marketing, marketing digital, redes sociales, restaurantes.

**Códigos JEL:** L83, M30, M31 y M37.

## Cómo citar:

Romero-Orozco, B. G., Sánchez-Rodríguez, N. B., & Mendoza-Flores, J. E. Marketing Digital y Lealtad del Cliente en Pymes Restauranteras de Ciudad Victoria, Tamaulipas. *Vinculatégica EFAN*, 11(4). <https://doi.org/10.29105/vtga11.4-1188>

Información revisada por arbitraje tipo doble par ciego.

**Recibido:** 11 de abril del 2025

**Aceptado:** 23 de mayo del 2025

**Publicado:** 31 de julio del 2025



**Copyright:** © 2025 por los autores; licencia no exclusiva otorgada a la revista Vinculatégica EFAN. Este artículo es de acceso abierto y distribuido bajo una licencia de Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0). Para ver una copia de esta licencia, visite <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Abstract

This research examines the relationship between digital marketing and customer loyalty in restaurant SMEs in Ciudad Victoria, Tamaulipas. The main challenge identified is attracting and retaining loyal customers through social networks, given that retaining current customers is generally more cost-effective than acquiring new ones. A quantitative methodology with a correlational scope and a cross-sectional design was employed, surveying 382 economically active individuals who frequently engage with digital platforms. The proposed model is based on the 4 F’s of digital marketing (flow, functionality, feedback, and loyalty) combined with the attitudinal dimension of customer loyalty, creating a digital ecosystem focused on trust and interaction. Findings indicate a positive and significant impact of flow, functionality, and loyalty on the attitudinal dimension, demonstrating a marked predisposition among consumers to maintain enduring relationships with the SMEs under study. These results underscore the importance of implementing robust digital marketing strategies, along with continually enhancing customer interactions and satisfaction, to bolster loyalty and enhance competitiveness within the restaurant sector.

**Key words:** Loyalty, marketing, digital marketing, social networks, restaurants.

**JEL Codes:** L83, M30, M31 y M37.

## **Introducción**

El marketing ha evolucionado de un enfoque en la producción y las ventas a uno que gira en torno al cliente y sus necesidades (Sabogal y Rojas, 2020). En la actualidad, el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para el crecimiento económico de las empresas, especialmente por la capacidad de personalización y alcance que ofrecen las plataformas en línea (Selman, 2017).

En el sector restaurantero, cada vez se enfatiza más la creación de experiencias de consumo memorables para los clientes, dichas experiencias incluyen factores como la calidad de la comida, la ambientación y la publicidad. El uso de herramientas tecnológicas y redes sociales se ha vuelto clave para la promoción y la construcción de relaciones duraderas con los consumidores (Cornelio et al., 2018).

Por consiguiente, la lealtad se concibe como una actitud positiva y un vínculo emocional de larga duración hacia una marca, producto o servicio, resultado de factores cognitivos, emocionales y afectivos (Zamora et al., 2011). Por ende, la lealtad actitudinal, en particular, refleja el compromiso psicológico del consumidor con la empresa, lo que puede derivar en compras recurrentes y recomendaciones favorables (Duque et al., 2016).

Este estudio se centra en las Pymes restauranteras de Ciudad Victoria, Tamaulipas, y busca explorar la relación entre el marketing digital y la lealtad del cliente, tomando como base los modelos de Fleming (2000) y, Howard y Sheth (1969) y Howard (1974) (en su dimensión actitudinal) para comprender cómo el uso estratégico de las redes sociales puede influir en la retención de clientes.

### ***Marketing Tradicional y Digital: Conceptos Esenciales.***

El marketing se concibe como un conjunto de actividades cuyo objetivo es crear, comunicar, entregar e intercambiar productos y servicios que aporten valor a los clientes, socios comerciales y a la sociedad en su conjunto (American Marketing Association, 2017). Esta perspectiva supera la mera promoción o venta de productos al centrarse en el establecimiento de relaciones mutuamente beneficiosas en un mercado determinado.

En la actualidad, la práctica del marketing se orienta de manera prioritaria a la satisfacción de las necesidades del cliente. Al reconocer estos requerimientos, los profesionales del área pueden diseñar productos que respondan a las demandas específicas de los consumidores y, de este modo, facilitar su comercialización. Kotler y Armstrong (2013) profundizan en este enfoque, al definir el marketing como el proceso por medio del cual las empresas generan valor para sus clientes y desarrollan relaciones sólidas con ellos, con el fin de obtener, en contraparte, el valor que generan dichos clientes.

A la par de los avances tecnológicos, el entorno digital ha modificado de manera significativa la forma en que las organizaciones generan y distribuyen valor, posicionando al marketing digital como una

herramienta fundamental en la estrategia empresarial (Cudriz y Corrales, 2020). El marketing digital, también denominado marketing electrónico, se describe desde múltiples perspectivas y definiciones. Para Cruz (2009), este enfoque abarca cualquier mecanismo que emplee plataformas digitales o de telecomunicaciones para cumplir con los objetivos de marketing propuestos por una organización. Por su parte, González (2015) subraya que el marketing electrónico se refiere a todas aquellas acciones de marketing que se llevan a cabo exclusivamente a través de Internet.

Asimismo, Carbajal y González (2018) señalan que el marketing digital hace uso de diversas plataformas virtuales con el propósito de ampliar el alcance hacia los clientes y elevar los niveles de venta. Para lograr este cometido, resulta fundamental la creatividad y la autenticidad, de manera que se fomente un vínculo natural y cercano con los consumidores. Un enfoque intrusivo, en contraste, puede dificultar la eficacia de las iniciativas propuestas. Por ello, cobra importancia aprovechar las tecnologías disponibles para segmentar adecuadamente al público y crear contenido de valor, además de difundirlo de forma oportuna y eficiente.

La relación entre consumidores y marcas ha sufrido cambios sustanciales con el paso del tiempo. De acuerdo con Chaffey (2009), el incremento en la frecuencia y variedad de actividades en línea ha alterado, de manera relevante, la cotidianidad y los hábitos de consumo, así como la forma en que se accede a la información. Esta transformación ha dado lugar a la aparición de nuevos canales de promoción y venta, impulsados por la creciente influencia de las redes sociales, que facilitan la interacción inmediata de los usuarios con diferentes plataformas digitales.

Meléndez (2018), en su obra *El marketing digital transforma la gestión de PYMES*, expone que un gran número de personas usuarias de las páginas web disponen de al menos una cuenta de correo electrónico y forman parte de alguna red social, lo que posibilita el acceso constante a diversos sitios desde múltiples dispositivos. Dicho fenómeno incide tanto en el ámbito personal como en el empresarial, beneficiando la propagación de las estrategias de marketing digital debido a su bajo costo y facilidad de uso. Esta característica permite a las organizaciones supervisar sus actividades, evaluar los resultados en tiempo real y ajustar sus planes en respuesta a la dinámica del mercado.

El marketing digital combina dos elementos fundamentales: la personalización y la masividad (Selman, 2017). Por un lado, la disponibilidad de datos hace posible la elaboración de perfiles precisos; por el otro, permite un amplio alcance con una inversión comparativamente menor que en el marketing tradicional. En sectores como el restaurantero, estas ventajas se traducen en la facultad de lanzar campañas segmentadas y establecer relaciones sólidas y pertinentes con la clientela (Garzón et al., 2020).

En cuanto al marketing relacional, sus definiciones iniciales lo reconocen como un enfoque orientado a atraer y sostener relaciones a largo plazo con los clientes, cuyo eje es promover la lealtad y, en consecuencia, fortalecer el vínculo con el consumidor (Córdoba, 2009). Christopher et al. (1994) amplían

este concepto al integrar los ámbitos de marketing, servicio al cliente y calidad, remarcando que el marketing consiste en crear relaciones de intercambio entre la empresa y sus clientes, donde tanto la calidad del producto como la atención brindada al cliente resultan determinantes para el éxito de la relación.

Estos autores también resaltan la necesidad de administrar dichos elementos de manera interconectada, optimizando la relación de un modo eficaz y eficiente para lograr la plena satisfacción de los clientes y construir vínculos duraderos (Córdoba, 2009). En la actualidad, el marketing relacional se comprende, además, como la evaluación e implementación de estrategias destinadas a identificar los diferentes tipos de consumidores de cada entidad, con el propósito de brindar una atención personalizada. De tal forma, su objetivo principal es fomentar relaciones perdurables que aumenten la satisfacción de los clientes y su fidelidad hacia la marca o la empresa (Gómez & Uribe, 2016).

### ***La lealtad del consumidor: fundamentos y evolución***

La lealtad se ha conceptualizado durante mucho tiempo como un patrón de conducta continuo y no fortuito hacia una marca, sustentado en procesos psicológicos que moldean la toma de decisiones (Jacoby et al., 1978). Este fenómeno, centrado en la permanencia de las preferencias del consumidor, se desarrolla paulatinamente e integra actitudes, emociones y experiencias (Lee et al., 2007).

Por su parte, Oliver (1999) la describe como un compromiso sólido y duradero con un bien o marca, expresado mediante la persistencia en adquirirlos en el futuro, aun frente a estímulos del mercado que promuevan la sustitución de preferencia. La firmeza de este compromiso se basa en la reiteración de compra y en la fortaleza de la conexión cognitiva y emocional del consumidor con la marca.

Setó (2004) concibe la lealtad mediante tres enfoques: comportamiento, actitud y cognición. En primer lugar, la lealtad de comportamiento se observa en la reiteración de compra de una marca por parte del cliente. En segundo lugar, la lealtad de actitud enfatiza la disposición interna del consumidor para continuar eligiendo esa marca. Finalmente, la lealtad cognitiva implica que dicha marca ocupe la primera posición en la mente de los consumidores al momento de evaluar distintas alternativas de compra.

En sus inicios, el estudio de la lealtad se enfocó principalmente en su faceta de comportamiento, es decir, la repetición de compra asociada a un bien o servicio específico (Germler & Brown, 1996). No obstante, esta visión recibió cuestionamientos por su carencia de un sustento teórico robusto (Blomer et al., 1996), al no considerar las dimensiones psicológicas o actitudinales que inciden en la permanencia de la preferencia.

Con el tiempo, la lealtad se ha interpretado de manera más integral al comprender dos aspectos: la intención de continuar adquiriendo la cual se relaciona con la actitud y la conducta efectiva, reflejada en la repetición de compra (Dick & Basu, 1994; Odín et al., 2001). De acuerdo con Dick y Basu (1994), dicha unión implica la convergencia de actitudes, emociones y comportamientos que refuerzan el compromiso

con una marca.

En la búsqueda de una ventaja competitiva que profundice este compromiso, Porter (1985) subraya la importancia de entregar valor al cliente mediante acciones estratégicas diferenciadas o más eficientes que las de la competencia. De acuerdo con Woodruff (1997), el valor percibido se entiende como la valoración que el consumidor realiza acerca de los atributos y beneficios de un producto o servicio, sopesados frente a los costos involucrados (Zei-Thaml, 1988; Monroe, 1990; Lovelock, 1991; Gale, 1994; Bigné et al., 2000; Teas & Agarwal, 2000; Hair et al. 2010). En consecuencia, equilibrar los beneficios (económicos, sociales y prácticos) con los sacrificios (precio, tiempo, esfuerzo y riesgo) consolida el vínculo entre el cliente y la marca (Rapp & Collins, 1991, 1996; Grewal et al., 1998; Cronin et al., 1997, 2000; Bigné et al., 2000).

Asimismo, un enfoque multidimensional que incorpore componentes emocionales y sociales en la percepción de valor refuerza la satisfacción del cliente y propicia la formación de la lealtad (Woodruff, 1997; de Ruyter et al., 1997, 1998; Sweeney & Soutar, 2001; Sánchez et al., 2006). En este sentido, la satisfacción se consolida como un elemento esencial, pues cuando el desempeño de un producto o servicio excede las expectativas, se desencadenan reacciones afectivas positivas que, con frecuencia, se traducen en compras reiteradas y recomendaciones (Oliver, 1993, 1996, 1999; Fournier & Mick, 1999).

El matiz actitudinal de la lealtad incluye, entre otros factores, la “recomendación de boca a boca”, un fenómeno que ha ganado relevancia en la era de las redes sociales por su capacidad multiplicadora (Foroundi et al., 2019). Además, la intención de recompra y la adquisición reiterada (dimensiones actitudinales y conductuales, respectivamente) son un pilar para edificar vínculos a largo plazo (Watson et al., 2015; Cañizares Cedeño, 2021). De igual modo, el entorno digital ha acelerado este proceso, ya que las plataformas sociales facilitan la captación de seguidores, la difusión de logros y la obtención de retroalimentación por parte de los consumidores (Chucuma, 2018). En esa línea, Smith (2000) concluye que la opinión que un usuario forma de un sitio web es un determinante crucial para la fidelización en línea, dada la importancia de la interacción fácil y de la confianza.

Por consiguiente, entender la lealtad solo como un resultado de la repetición de compra resulta limitado. Kotler (2013) observa que la lealtad actual implica la inclinación de los consumidores a recomendar una marca, lo cual exige que las organizaciones presten atención tanto a la excelencia del producto como a la calidad del servicio al cliente y a las experiencias ofrecidas. De esta forma, la lealtad supera la sola transacción para arraigarse en la satisfacción general y en el vínculo emocional que las personas establecen al percibir un elevado valor en la oferta de la marca.

### ***Relación entre Marketing Digital y Lealtad del Consumidor***

La relación entre el marketing digital y la lealtad del consumidor ha sido objeto de múltiples investigaciones que destacan cómo la implementación efectiva de estrategias digitales fortalece las

relaciones marca-cliente. Este estudio se fundamenta en el Modelo de Marketing Digital propuesto por Fleming (2000) y en el Modelo de Lealtad Actitudinal planteado por Howard y Sheth (1969) y Howard (1974), los cuales subrayan la importancia de crear un ambiente de confianza y comunicación personalizada para consolidar vínculos duraderos con los consumidores.

El modelo de Fleming (2000) comprende cuatro dimensiones esenciales para la efectividad del marketing digital: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. La dimensión de flujo se refiere a la inmersión e interactividad que experimenta el usuario al navegar en un sitio web. La funcionalidad implica la creación de espacios virtuales atractivos y fáciles de usar, considerando las limitaciones tecnológicas del usuario. Por su parte, el feedback se centra en aprovechar la comunicación bidireccional para obtener información valiosa sobre las necesidades y expectativas del consumidor, mientras que la fidelización busca establecer un diálogo continuo y personalizado que fomente la permanencia del cliente en comunidades digitales.

En complemento, el Modelo de Lealtad Actitudinal propuesto por Howard y Sheth (1969) y Howard (1974) destaca cómo la actitud del consumidor incide directamente en la repetición de compra. Esta perspectiva actitudinal enfatiza la importancia de una relación emocional positiva entre el consumidor y la marca como factor decisivo para garantizar la lealtad en el largo plazo.

Diversos estudios empíricos respaldan esta relación, especialmente en el sector gastronómico. Por ejemplo, Cruz y Miranda (2020), en Tijuana, México, concluyeron que las redes sociales, particularmente Facebook, facilitan la comunicación eficaz entre restaurantes y consumidores, promoviendo contenido relevante, promociones y transparencia en precios. Asimismo, Choquepata y Molina (2020), en Arequipa, Perú, demostraron que las estrategias digitales influyen positivamente en las decisiones de compra de clientes de restaurantes, destacando el rol de las redes sociales en el reconocimiento de marca.

En la misma línea, Ocaña y Freire (2021), al estudiar la gestión de redes sociales en empresas gastronómicas en Ambato, Ecuador, identificaron que contar con personal especializado en redes sociales (Community Manager) aumenta significativamente el potencial de crecimiento de estas empresas. Por otra parte, Saba y Trujillo (2020), en Piura, Perú, señalaron que las PyMEs restauranteras aún presentan desafíos para implementar eficazmente sus estrategias digitales, aunque otros autores como Gonzales et al. (2015) afirman que una gestión eficiente de redes sociales fortalece la imagen y posicionamiento de marca, incrementando las ventas.

González et al. (2015) subrayaron que, para maximizar la efectividad del marketing digital, los contenidos publicados deben ser atractivos y valiosos, estimulando así la interacción continua y mejorando la experiencia del usuario. Zurita et al. (2021), por su parte, coincidieron en que las redes sociales proporcionan ventajas competitivas significativas, especialmente a las MiPymes, debido a su capacidad para mejorar la interacción, el comercio electrónico y el servicio al cliente.

Por otro lado, Martínez y Pérez (2018), en su estudio sobre restaurantes gourmet en Bogotá, Colombia, advirtieron que las redes sociales son eficaces para divulgar información gastronómica, pero no garantizan la lealtad del consumidor si la experiencia integral (servicio, calidad y precio) no cumple sus expectativas. Este hallazgo fue similar al obtenido por Argüelles (2020) en Chetumal, México, quien señaló que, aunque Facebook es ampliamente utilizado por consumidores, muchas microempresas no aprovechan plenamente sus ventajas competitivas digitales.

En Monterrey, México, Reich y Barragán (2019) compararon evaluaciones de clientes en redes sociales con encuestas internas, encontrando diferencias sustanciales que reflejan la complejidad de medir la satisfacción y fidelización de manera consistente. Montenegro (2021), en Chiclayo, Perú, observó que la ausencia de experiencias únicas y diferenciadas limita la lealtad del consumidor, sugiriendo que las estrategias digitales deben respaldarse con acciones concretas que satisfagan plenamente al cliente.

Finalmente, en Ciudad Victoria, Tamaulipas, Castañón et al. (2021) observaron un desarrollo limitado del uso de Facebook como herramienta de marketing en MiPymes, recomendando fortalecer la formación y contratación de especialistas en gestión digital para mejorar la eficacia de las acciones de comunicación.

De acuerdo con estos estudios, queda claro que la aplicación efectiva del marketing digital no solo depende de la adopción tecnológica, sino también de la capacidad para generar experiencias positivas, superar expectativas y comprender profundamente al cliente. Por lo tanto, esta investigación profundiza en la interacción entre las dimensiones del marketing digital de Fleming (2000) y la actitud hacia la repetición de compra propuesta por Howard y Sheth (1969) y Howard (1974), planteando un modelo integral que refleja cómo el flujo, la funcionalidad, el feedback y la fidelización impactan positivamente en la construcción de lealtad hacia la marca.

En función de lo anterior, se plantean las hipótesis siguientes:

H1: El flujo influye positiva y significativamente en la lealtad del cliente.

H2: La funcionalidad ejerce un efecto positivo y significativo sobre la lealtad del cliente.

H3: La fidelización genera un impacto positivo y significativo en la lealtad del cliente.

H4: El feedback produce un efecto positivo y significativo en la lealtad del cliente

## **Método**

La presente investigación adoptó un enfoque cuantitativo, centrado en la recolección y el análisis sistemático de datos numéricos para medir la fuerza y la dirección de las relaciones entre variables (Palella & Martins, 2003). En particular, se buscó identificar y cuantificar la relación entre el marketing digital y la lealtad del consumidor, tomando como referencia el comportamiento de los clientes en las redes sociales de restaurantes localizados en Ciudad Victoria.

Siguiendo lo propuesto por Render et al. (2006), el proceso cuantitativo incluyó la definición clara

del problema de investigación, el desarrollo de un modelo conceptual, la recopilación de datos pertinentes, la aplicación de métodos estadísticos y la interpretación de los resultados. Este método garantiza un procedimiento riguroso y replicable en indagaciones similares.

El diseño utilizado fue de tipo correlacional, cuyo objetivo es examinar el vínculo entre las variables sin manipularlas directamente, empleando técnicas estadísticas para determinar cómo varía una en función de la otra (Cabezas, 2018). De acuerdo con Tamayo (2003), si bien los estudios correlacionales no establecen causalidad de manera directa, representan un paso inicial fundamental para la identificación de relaciones causales futuras. En sintonía con este planteamiento, Cazau (2006) subraya que la finalidad esencial de la investigación correlacional consiste en determinar tanto la existencia como la intensidad de dichas relaciones.

Asimismo, el estudio tuvo un alcance explicativo, orientado a comprender y explicar la interacción de las variables analizadas mediante modelos predictivos (Galarza, 2020). Se desarrolló bajo un diseño transversal, pues la recolección de datos se efectuó en un único punto en el tiempo, permitiendo el análisis de relaciones entre variables sin intervención directa (Cvetkovic-Vega et al., 2021). Este tipo de estudio facilita la obtención de resultados claros y concisos sobre las correlaciones y los posibles efectos en un momento específico (Bernal, 2010).

Asimismo, la investigación se inscribió en un esquema no experimental, en el cual las variables no fueron manipuladas intencionalmente, sino observadas a partir de datos obtenidos directamente por medio de cuestionarios aplicados a la muestra seleccionada. Este enfoque propicia resultados confiables, representativos y extrapolables a la población de interés, aportando al entendimiento de la relación entre el marketing digital y la lealtad del consumidor en el contexto indagado.

La población objetivo está constituida por los habitantes de Ciudad Victoria que estén entre los 15 y los 25 años, además que sean clientes o consumidores de pymes restauranteras de la ciudad, estimando que sean un total de 58,395 personas de acuerdo con cifras proporcionadas por la Secretaría de Economía en 2020.

Debido a la complejidad de analizar la totalidad de la población, se realizó un análisis sobre una muestra de esta. El tamaño de la muestra es crucial en una investigación, ya que debe ser representativa de la población estudiada, lo que ayudará a presentar datos o resultados que se acerquen lo más posible a la realidad y cumplan con los estándares de calidad (Hair et al., 2011).

De acuerdo con la muestra obtenida a utilizar en esta investigación es de 382 personas victorenses, económicamente activas y con una constante afiliación en las redes sociales.

Dadas las características del estudio, el cuestionario se identifica como la herramienta más adecuada para recoger datos, el cual permite obtener información específica que no es accesible a través de bases de datos públicas. Por consiguiente, se elaboró un instrumento de recolección de datos para evaluar la relación

entre la lealtad y el marketing digital.

El instrumento está dividido en dos partes, la primera relacionada con la variable de marketing digital y sus dimensiones como lo son flujo, funcionalidad, feedback y fidelización y la segunda parte enfocada en la variable de lealtad actitudinal.

La herramienta utilizada para la recopilación de datos fueron Excel Microsoft office, la elección de estas herramientas fue por la facilidad de captura y análisis de datos para crear tablas, gráficas, relacionar datos y facilidad de lectura de resultados.

La fiabilidad del instrumento se evaluó utilizando el coeficiente Alpha de Cronbach, el cual mide la consistencia interna de las preguntas, garantizando que los ítems del cuestionario sean coherentes entre sí y que el instrumento produce resultados confiables y reproducibles.

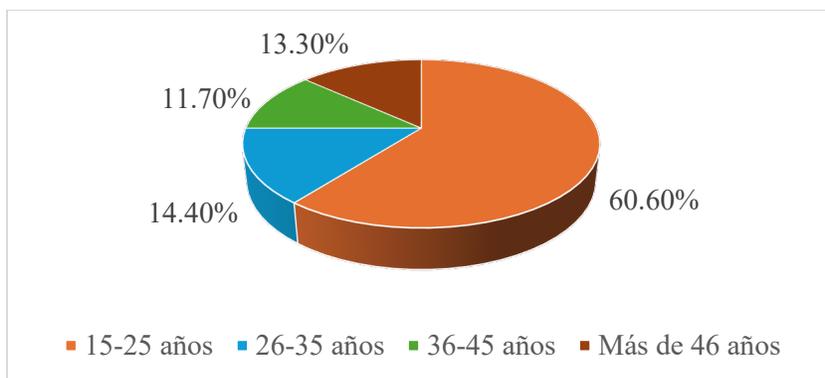
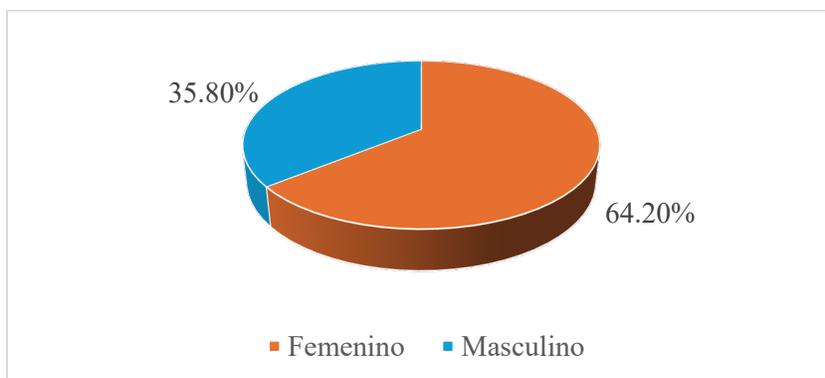
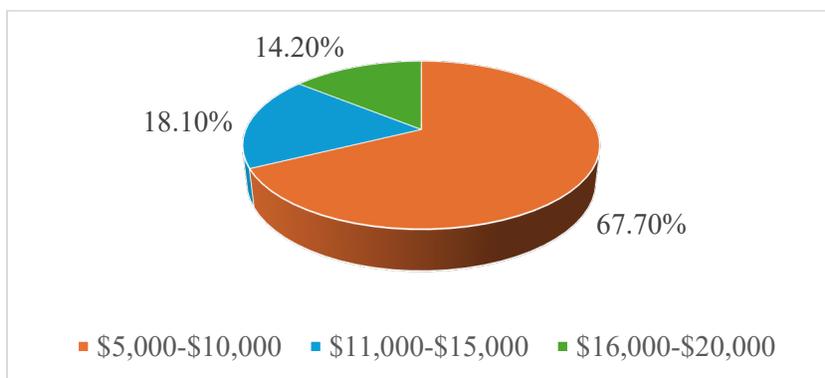
Se utilizó la herramienta de formularios de Google Forms a una prueba piloto de 79 consumidores o clientes de restaurantes de Cd. Victoria.

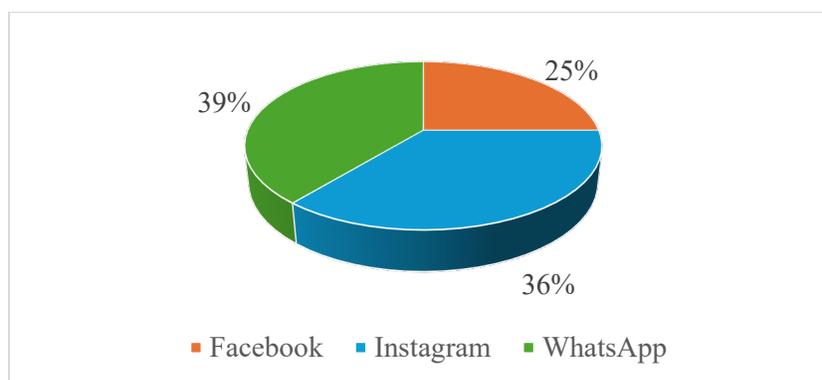
Una vez obtenidos resultados favorables en la prueba piloto aplicada, se continuó con la recolección completa de la muestra requerida para la investigación.

## **Resultados**

Mediante el análisis descriptivo de frecuencias (consultar Graficas 1 a la 5), se observaron las características generales más relevantes de los encuestados.

En el rubro de edad de las 434 personas encuestadas, el 60,6% son de 15 a 25 años, 14,4% son de 26 a 35 años, 13,3% más de 46 años y con el 11,7% de 36 a 45 años. En lo que respecta al género, de la muestra encuestada el 64,2% se trata de población femenina y el 35,8% de población masculina, el nivel de ingreso por mes de la población del 67,7% es de \$5,000 a \$10,000 pesos, el 18,1% es de \$11,000 a \$15,000 pesos y el 14,2% es de \$16,000 a \$20,000 pesos, en cuanto a la red social más utilizada con el 39% es WhatsApp, el 36% es de Instagram y el 25% es de Facebook, para finalizar con la pregunta de si ha consumido en restaurantes de cd victoria, el 92,2% dijo que sí y un 7,8% dijo que no.

**Gráfica 1: Edad****Gráfica 2: Género****Gráfica 3: Nivel De Ingreso Mensual**

**Gráfica 4:** Red Social Más Utilizada**Gráfica 5:** ¿Ha Consumido En Restaurantes De Ciudad Victoria?

Para verificar las dimensiones identificadas en la medición de la variable de marketing digital, se llevó a cabo un análisis factorial que consideró los 16 ítems de dicha variable. La Tabla 1 presenta la validez de las dimensiones y las cargas factoriales de cada uno de los ítems considerados en las dimensiones del marketing digital. Es importante destacar que las dimensiones definidas del marketing explicaron un 61.20% de la varianza total. Sin embargo, de las 4 dimensiones inicialmente consideradas para el análisis del marketing digital, el Análisis Factorial identificó solo 3 dimensiones, dado que se eliminaron los ítems con cargas factoriales inferiores a 0.500, conforme a Hair et al. (2010). Por lo tanto, las dimensiones definidas en este estudio son Fidelización, Funcionalidad y Flujo.

Como se muestra en la tabla 1, la fiabilidad de la escala es adecuada, dado que se alcanzó un Alpha de Cronbach superior a 0.700 en las tres dimensiones definidas, considerado el umbral óptimo de fiabilidad según Nunnally (1978). Estos resultados proporcionan una base sólida para proceder con el análisis de regresión lineal y verificar las hipótesis planteadas.

**Tabla 1. Análisis Factorial**

Ítems	Factor			Alpha Cronbach	
	Fidelización	Funcionalidad	Flujo		
FI3	.815			.908	
FI4	.803				
FI2	.791				
FE2	.736				
FI1	.686				
FU4		.712			.864
FU2		.695			
FL4		.689			
FE3		.628			
FU1		.620			
FU3		.556			
FL2			.728	.732	
FL1			.626		

### **Resumen del Modelo de Regresión Lineal de Los Mínimos Cuadrados**

En la Tabla 2 se presenta el resumen del modelo, mostrando un  $R^2$  corregido de 0.592. Este valor indica que el modelo explica el 59.2% de la variabilidad, lo cual es considerado aceptable en ciencias sociales, según Zechmeister y Corral (2010). Además, se obtuvo un coeficiente Durbin-Watson de 1.961, que se encuentra dentro del rango sugerido de 1.5 a 2.5, cumpliendo así con el supuesto de independencia de los residuos en el análisis de regresión (Landero y González, 2006). Esto indica que no hay autocorrelación en los residuos, asegurando la validez de las inferencias realizadas a partir del modelo.

**Tabla 2. Resumen del modelo<sup>b</sup>**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	Durbin-Watson
1	.772 <sup>a</sup>	.596	.592	.50277	1.961

a. Variables predictoras: (Constante), Fidelización, Flujo, Funcionalidad

b. Variable dependiente: Lealtad

### **Análisis de la Varianza**

El análisis de varianza mostrado en la Tabla 3, mediante la prueba ANOVA, revela que los resultados obtenidos son altamente estadísticamente significativos (Sig. 0.000). Este hallazgo permite determinar si es necesario rechazar las hipótesis nulas planteadas o no se encuentran elementos para rechazar hipótesis nulas del investigador, conforme a lo discutido por Rubio y Berlanga (2012).

**Tabla 3. Anova**

Modelo		ANOVA <sup>a</sup>				
		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	128.020	3	42.673	168.821	.000 <sup>b</sup>
	Residual	86.954	344	.253		
	Total	214.975	347			

a. Variable dependiente: Lealtad

b. Variables predictoras: (Constante), Fidelización, Flujo, Funcionalidad

### Coefficientes

Asimismo, en la Tabla 4 de coeficientes, las estadísticas de colinealidad, conforme a Merino y Lucas (2016), indican un nivel de tolerancia y el FIV adecuado. Estas medidas comparan las relaciones lineales entre las variables independientes, lo que confirma

el cumplimiento del supuesto de no colinealidad y homocedasticidad. Esto implica que la varianza de los errores es constante a lo largo del tiempo, asegurando la fiabilidad de los resultados obtenidos en el análisis de regresión.

**Tabla 4. Coeficientes<sup>a</sup>**

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	T	Sig.	Estadísticos de colinealidad	
	B	Error típ.				Tolerancia	FIV
(Constante)	.709	.159		4.464	.000		
1 Flujo	.078	.036	.091	2.131	.034	.640	1.562
Funcionalidad	.381	.052	.318	7.261	.000	.614	1.628
Fidelización	.375	.033	.488	11.270	.000	.626	1.597

a. Variable dependiente: Lealtad

## Resultados de Hipótesis

**Tabla 5.** Resultados de Hipótesis

Hipótesis	Resultados
H1: El flujo afecta positiva y significativamente a la lealtad del cliente.	No se rechaza
H2: La funcionalidad tiene un efecto tanto positivo como significativo en la lealtad del cliente.	No se rechaza
H3: La fidelización genera un efecto positivo y significativo en la lealtad del cliente.	No se rechaza
H4: El feedback crea un efecto positivo y con significancia en la lealtad del cliente.	Se rechaza

De acuerdo con los resultados de esta investigación, se obtuvo un efecto positivo y significativo en cuanto a las variables Flujo, Funcionalidad y Fidelización con respecto a la lealtad de los clientes. El análisis de varianza demuestra que los resultados obtenidos son altamente significativos con un valor de 0.000, donde este hallazgo determina si es necesario rechazar o aceptar las hipótesis planteadas.

La robustez de los datos se respalda en un coeficiente Alpha de Cronbach superior a .700, así como en una significancia estadística ( $p < .001$ ) obtenida a través de la prueba ANOVA, lo que valida las hipótesis iniciales y descarta problemas de colinealidad u homocedasticidad en el modelo.

En lo referente a la primera hipótesis, se constató un efecto positivo y significativo de la variable flujo en la lealtad del cliente, reflejando un coeficiente de tolerancia de .640 y un factor de inflación de la varianza (FIV) de 1.562. El flujo alude al estado mental del usuario al interactuar con la página web.

En cuanto a la segunda hipótesis, se comprobó la influencia positiva y significativa de la funcionalidad en la lealtad del cliente, reforzada por un Alpha de Cronbach de .864. Este constructo abarca la facilidad de navegación, la claridad en la organización del contenido y el atractivo visual. Los resultados indican que una experiencia de usuario optimizada en redes sociales propicia el reconocimiento de marca y la fidelidad del cliente.

La tercera hipótesis enfatiza la fidelización del cliente como un factor crucial para la sostenibilidad y el éxito del sector restaurantero. De acuerdo con Dick y Basu (1994), la fidelización se manifiesta en actitudes positivas hacia la marca y en repeticiones de consumo.

La cuarta hipótesis, referida al feedback, se rechaza al no alcanzar cargas factoriales superiores a .500 en el análisis realizado. Los datos recabados sugieren que el feedback brindado por restaurantes locales no desempeña un papel determinante en la generación de lealtad.

## Conclusiones

La presente investigación confirma que el marketing digital es un factor determinante para construir y fortalecer la lealtad del cliente en las Pymes restauranteras de Ciudad Victoria, Tamaulipas. Se identificó que elementos relacionados con el flujo, como la actualización constante de contenido, el diseño atractivo y la facilidad de uso de las plataformas digitales, son fundamentales para captar y mantener la atención del consumidor.

Asimismo, se concluye que la funcionalidad, expresada a través de una experiencia de usuario optimizada en términos de facilidad de navegación y atractivo visual, impacta positivamente en la lealtad del cliente, contribuyendo al reconocimiento de la marca y fidelizando a los usuarios.

Por otro lado, se determina que la fidelización es un elemento clave para la sostenibilidad del sector restaurantero. Estrategias como programas de descuentos, membresías, calidad en el servicio y un ambiente adecuado son esenciales para mantener clientes frecuentes y estimular la recomendación.

Finalmente, se establece que el feedback no tiene un efecto significativo sobre la lealtad del cliente en el contexto estudiado. Sin embargo, se recomienda aprovechar la retroalimentación como un recurso adicional para mejorar el servicio y personalizar la experiencia del consumidor.

En conjunto, las conclusiones permiten destacar la importancia de implementar estrategias integrales de marketing digital que prioricen la calidad del contenido y la interacción, con el objetivo de consolidar relaciones duraderas con los clientes. Asimismo, ofrecen tanto implicaciones teóricas como recomendaciones prácticas para los gestores de Pymes restauranteras, quienes pueden emplear estrategias de marketing digital centradas en el flujo continuo, la funcionalidad óptima y la fidelización efectiva para destacar en un mercado cada vez más competitivo.

## Referencias

- American Marketing Association, (2017).
- Argüelles Montero, D. C. (2020). *Estrategias de marketing digital de la industria restaurantera en la ciudad de Chetumal* (Bachelor's thesis, Universidad de Quintana Roo).
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales. (3 Edic.)*. Colombia: Prentice Hall, 160-161.
- Cabezas, E., Andrade, N., y Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica (1ra ed.)*. Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas.
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en Ciencias Sociales (3ra ed.)*. Buenos Aires.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson education.
- Choquepata, J., & Molina, J. (2020). El marketing digital en redes sociales como herramienta para influenciar en la decisión de compra de clientes de restaurantes de comida rápida. *Repositorio Institucional- UTP*.
- Córdoba-López, J.F. (2009). *Del marketing transaccional al marketing relacional*. *Entramado*, 5(1), 6-17. <https://bit.ly/2XNnLiN>.

- Cudriz, E. C. N., & Corrales, J. D. M. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30).
- Cvetković Vega, A., Maguiña, J. L., Soto, A., Lama-Valdivia, J., & Correa López, L. E. (2021). *Cross-sectional studies. Revista de La Facultad de Medicina Humana*, 21(1), 164–170. <https://doi.org/10.25176/rfmh.v21i1.3069>.
- Dick, AS, y Basu, K. (1994). *Lealtad del cliente: hacia un marco conceptual integrado*. *Revista de la academia de ciencias del marketing*, 22, 99-113.
- Duque, D. A. S., Santos, J. L. Q., & Galarraga, F. J. M. (2016). *Criterios de medición en la lealtad del cliente aplicados a restaurantes de la ciudad de Quito*. *Gran tour, revista de investigaciones turísticas*, (14).
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Esic Editorial. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=FjI5ZXro\\_sC&oi=fnd&pg=PA17&dq=Hablemos+de+marketing+interactivo+paul+fleming+2000&ots=pUx\\_mxTisN&sig=LuZBYosz9DxR7nHoZm4y8c059As#v=onepage&q=Hablemos%20de%20marketing%20interactivo%20paul%20fleming%202000&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=FjI5ZXro_sC&oi=fnd&pg=PA17&dq=Hablemos+de+marketing+interactivo+paul+fleming+2000&ots=pUx_mxTisN&sig=LuZBYosz9DxR7nHoZm4y8c059As#v=onepage&q=Hablemos%20de%20marketing%20interactivo%20paul%20fleming%202000&f=false).
- Galarza, C. A. R. (2020). *Los alcances de una investigación. CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 9(3), 1-6.
- Garzón Valdéz, G. Y., Ruiz Santoyo, G. A., & Juárez López, B. (2020). Análisis de la confianza, lealtad e intención de compra digital de los consumidores post-millennials. *Revista Espacios*, 41(34).
- González-García, G., Becerril Carbajal, M. L., & Fonseca Munguía, A. (2018). El engagement como factor de formación y desarrollo de la cultura emprendedora en estudiantes universitarios. *IE Revista de Investigación Educativa de la REDIECH*, 9(17), 103-118.
- González G.M., Medina Q. J.M. y Sánchez L. M. L. (2015). *Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero. Artículos de investigación producto de proyecto de investigación formativa*, vol. 11 Núm. 20. <https://revistas.poligran.edu.co/index.php/poliantea/article/view/650>.
- Hair, J.F. (2011). Multivariate Data Analysis: An Overview. In: Lovric, M. (eds) *International Encyclopedia of Statistical Science*. Springer, Berlin, Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-04898-2\\_395](https://doi.org/10.1007/978-3-642-04898-2_395).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Advanced diagnostics for multiple regression: A supplement to multivariate data analysis*. Advanced diagnostics for multiple regression: A supplement to multivariate data analysis, 900.
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2010). *Investigación de mercados: en un ambiente de información digital*. México, DF: McGraw-Hill.
- Howard, J.A. (1974): "The structure of buyer behavior". *Consumer Behavior: Theory and Application*, Farley, J.V. y Howard, J.A. (eds.), Boston, MA: Allyn & Bacon, pp. 9-32. Howard, J.A. y Sheth, J.N. (1969): *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley and Sons.
- Jacoby, J., Chestnut, R. W., & Fisher, W. A. (1978). A behavioral process approach to information acquisition in nondurable purchasing. *Journal of marketing research*, 15(4), 532-544. <https://doi.org/10.1177/002224377801500403>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Decimoprimer edición. [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research. *International journal of psychophysiology*, 63(2), 199-204.
- López Montoya, L. M., Lozada Caldon, M. F., & Martínez Manzano, G. (2018). Plan de negocio para la creación del restaurante de comida típica "El Fogón de Doña Irene" en la ciudad de Cali.
- Martins, F., & Palella, S. (2003). Análisis de las estrategias instruccionales empleadas por los profesores del área de matemática.: caso: universidad simón bolívar. sede litoral. *Investigación y Postgrado*, 18(1), 71-85.

- Meléndez, M. P. S. (2018). *El marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia*. Cuadernos latinoamericanos de Administración, 14(27).
- Montenegro, G. (2021). *Evaluación de la lealtad del cliente en el restaurante el Rincón del Pato, Chiclayo–2020*. Obtenido de Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo: <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/348>
- Ocaña E. P. M. y Freire A. T. M. (2021). "Impacto de la gestión de redes sociales en las empresas gastronómicas". Artículo de Investigación. <https://www.redalyc.org/journal/5717/571770819003/html/#:~:text=IMPACTO%20DE%20LA%20GESTI%C3%93N%20DE%20REDES%20SOCIALES%20EN%20LAS%20EMP.>
- Pamies, D. S. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. ESIC editorial.
- Porter, M. (1985). La ventaja competitiva según Michael Porter. *Web y Empresas, Administración, Ingeniería, Gestión y mucho más*.
- Reich L. C. & Barragán C. J. N. (2019). *Evaluación comparativa de los ratings en redes sociales y las encuestas internas de la empresa. Caso de estudio: industria restaurantera de Monterrey, México*. Daena: International Journal of Good Conscience, 14(1)88-94.
- Render, B., Stair, R. M., & Hanna, M. E. (2006). *Métodos cuantitativos para los negocios*. Pearson Educación.
- Saba Córdova, P. J., & Trujillo Saavedra, V. J. (2020). *Estrategias de marketing digital empleadas por los restaurantes pyme ubicados en la urb. Miraflores del distrito de Castilla, ciudad de Piura, 2020*.
- Sabogal Russi, L. F., & Rojas-Berrio, S. P. (2020). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición-Revisión Sistemática de Literatura. *Entramado*, 16(1), 94-107.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*.
- Zamora, J., Vásquez, A., Díaz, R., & Grandón, M. (2011). *Hacia la comprensión de la lealtad del cliente de restaurantes: Caso Talca, Región del Maule-Chile*. Estudios y perspectivas en turismo, 20(3), 563-583.
- Zurita-Mézquita E. C., Berttolini-Díaz G., & Barroso-Tanoira F. G. (2020). *Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa*. Revista Cubana de Ciencias