



Incidencia de las plataformas digitales en la fidelización de cliente en restaurantes de Lima (Incidence of digital platforms on customer loyalty in restaurants in Lima)

Carla Giuliana Guanilo-Pareja¹; José Nicolás Barragán-Codina² y Pablo Guerra-Rodríguez³

¹ Universidad Femenina del Sagrado Corazón UNIFE – Facultad de Gestión Empresarial (Perú),
carlaguanilo@unife.pe, <https://orcid.org/0000-0002-6578-9685>

² Universidad Autónoma de Nueva León – Facultad de Contaduría Pública y Administración (México),
jose.barraganc@uanl.mx, <https://orcid.org/0009-0009-3552-721X>

³ Universidad Autónoma de Nueva León – Facultad de Contaduría Pública y Administración (México),
pablo.guerrard@uanl.edu.mx, <https://orcid.org/0596-2098>

Información revisada por pares

Fecha de recepción: 27 de marzo del 2024

Fecha de aceptación: 24 de abril del 2024

Fecha de publicación en línea: 30 de septiembre del 2024

DOI: <https://doi.org/10.29105/vtga10.5-971>

Resumen

El objetivo de investigación 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”. La investigación se condujo por el método científico, el enfoque fue cuantitativo, el nivel fue el explicativo, y el diseño no experimental, de tipo básica; participaron 3,413 millennials con muestra de 345 a quienes se aplicó encuesta. La encuesta ofreció valores altos de aceptación para los factores de uso de plataformas digitales y de igual forma fueron los resultados para fidelización de cliente. El análisis de correlación de las variables independientes con la variable dependiente evidenció correlaciones positivas. El modelo de regresión lineal múltiple indicó que cuatro de las cinco dimensiones de la variable factores del uso de las plataformas digitales influenciaban sobre la fidelización (la interactividad, la ubicuidad, la usabilidad y la funcionalidad), a excepción de la dimensión estandarización. Las conclusiones incluyen la discusión de los resultados y se cumplió con el objetivo general de la investigación.

Palabras clave: Cliente, fidelización, plataforma digital

Códigos JEL: M3, M31, M310

Abstract

The research objective was “To determine the critical factors of the use of digital platforms that affect customer loyalty of companies in the gastronomy sector in Lima, Peru.” The research was conducted by the scientific method, the approach was quantitative, the level was explanatory, and the design was non-experimental, basic; 3,413 millennials participated with a sample of 345 to whom the survey was applied. The survey offered high acceptance values for the factors of use of digital platforms and the same were the results for customer loyalty. The correlation analysis of the independent variables with the dependent variable showed positive correlations. The multiple linear regression model indicated that four of the five dimensions of the variable factors of the use of digital platforms influenced loyalty (interactivity, ubiquity, usability and functionality), except for the standardization dimension. The conclusions include the discussion of the results, and the general objective of the research was met.

Key words: Customer, digital platform, loyalty

JEL Codes: M3, M31, M310

Introducción

Se fidelizan clientes no consumidores, tal cual lo dejan en claro Ferré Trezano y Ferré Nadal (1997) y también López-Salas (2020), quienes definen cliente como el que compra, y consumidor el que piensa comprar. El presente estudio se enfoca en los clientes, específicamente en los denominados comensales de restaurantes, de quienes se espera que recurran en su decisión de compra, como respuesta a sensaciones de satisfacción por el servicio recibido, para lo cual Cestau (2020) propone gestionar una estrategia de valor agregado continuo para incrementar el número de clientes fieles que aporten utilidades económicas, considerando que ganar un nuevo cliente tiene un costo cinco veces mayor que el costo de vender en una nueva ocasión a un cliente fidelizado; por esta razón, las empresas líderes gastan en promover contactos con el cliente con miras a fidelizarlo, buscando resultados económicos sostenibles.

Más aún, Sharán (2019) estima que, para apoyar a la fidelización de cliente, la empresa debe seguir una secuencia de cinco pasos que inicia con atraerlo, convertirlo, educarlo, comprometerlo y satisfacerlo; y, considera la educación del personal como la etapa de mayor relevancia para fidelizar cliente, mediante E-books, videos, Webinars, check list y formularios, empleando todos los avances tecnológicos que tenga a su alcance, montados sobre plataformas digitales, las mismas que utilizan para comunicarse con los clientes y buscar la eficiencia del negocio. En esa misma línea, Zambrano (2021), plantea que la fidelización debe lograr clientes fieles a la empresa y sus ofertas, pero además clientes comprometidos emocionalmente (engagement) que oficien de mensajeros o “representantes” de la marca.

Es así que los empresarios han visto en la red virtual un espacio de ocasión para potenciar sus negocios, a partir de ofrecer a sus clientes una mayor cantidad de información, cambiando su tradicional modelo a uno más moderno, con mayor cobertura y capacidad de rápida adaptación a los cambios sociales y tecnológicos; en tal perspectiva, García (2013) anunciaba que el camino abierto era insondable y la realidad de las cosas lo corrobora cuando se presencia plataformas conectadas a smartphones, tabletas, computación en la nube o redes sociales, que aproximan cada vez más a la gente ubicada cada vez a mayor distancia, y que están al alcance de inversión de cualquier micro o pequeña empresa, por lo que Delgado et al. (2017) opinan que pueden emplearlas en la detección de mercados, programar la fidelización de cliente con estrategias comunicacionales, construir data sobre clientes para enfocar la oferta, tramitar pagos por consumo, gestionar stock en tiempo real.

Como ejemplo de estas decisiones, Goldfaber (2017) ha encontrado en Estados Unidos, el caso del gigante del retail, Walmart, quien actualmente llega a competir con Amazon en el comercio electrónico, con la estrategia de reducción de ganancias y canal exclusivo entre la venta física y digital

con el fin de retener clientes. Un segundo caso de éxito en la relación comercial online entre consumidores y restaurantes es la empresa PedidosYa, sobre la que Castelluccio et al. (2020) afirman que están familiarizados con el acceso vía Smartphone, Tablet o PC y confían en la oportunidad de entrega y el buen estado del producto, lo que incrementa su fidelización. PedidosYa, es una página web de pedidos de diversos bienes, especialmente comida, que acerca a millones de personas de 400 ciudades de América Latina.

Por lo demás, el entorno digital para los negocios es muy dinámico por lo cual Goytizolo (2024), asume que la conectividad del internet y las plataformas digitales transforman día a día la economía y el comportamiento social en el Perú, donde reporta que el 75% de la población son usuarios de internet y 70% lo son de las redes sociales, cifras que propician una vivaz actividad económica. A enero de 2024, en la categoría de alimentos, significó 865 millones de Soles con un aumento mayor al 16% comparado con el año precedente, indicadores de mayor confianza y favoritismo de los consumidores por las compras digitales. Así, la realidad cotidiana ha hecho posible que las plataformas digitales migren, de un medio de comunicación amical como opina Matus (2019) a un instrumento versátil y poderoso enfocado en el comercio virtual.

Desde otra perspectiva, en el Perú, se presenta un ciclo de recesión económica y violencia delincriminal que ha ocasionado cierre de restaurantes, muchos de los cuales son micro y pequeñas empresas-MYPEs (98-99%) que además asumen altos costos de los insumos alimentarios, la caída del consumo y la inflación, mencionó Silva Martinot (2023) quien representa al gremio de restaurantes y muestra preocupación por la contracción de la economía del 0.5% en el 2023; sin embargo es optimista para el 2024, y calcula un crecimiento del 4% para los restaurantes. Por ello, es de suma importancia fidelizar clientes, ya que el estado actual de las MYPEs de restaurantes, soportan un estado de supervivencia y por ello despliegan los mayores esfuerzos técnicos para no perder clientes, y los mayores esfuerzos de inversión en tecnología para retenerlos.

Entonces, de lo que se trata es de responder al problema 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?” Por consiguiente, la investigación persiguió como objetivo “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”, siendo la hipótesis general: “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”.

Marco teórico

Teniendo en consideración que las variables estudiadas son la *fidelización de cliente* y los *factores del uso de las plataformas digitales*, en seguida se presentan los correspondientes enfoques teóricos y las definiciones pertinentes.

Es impreciso el origen histórico del concepto fidelización, pero Miranda (2023) afirma que los primeros indicios del constructo nacen en Estados Unidos de América como incentivos canjeables por dinero que daban a sus clientes algunas tiendas por conveniencia (minoristas), sistema que se iría complejizando durante el siglo XIX llegándose a ofrecer a sus clientes frecuentes piezas de hierro o zinc para compras posteriores, construyendo, a partir de la experiencia, la segmentación de sus clientes. Agrega la autora que, los cambios significativos ocurrieron a fines del siglo XX, con la aparición de los denominados puntos y millas, y también cupones canjeables por artículos de las tiendas, para motivar el consumo diario, lo cual evidenció la presencia de programas estructurados de fidelización.

Además, la fidelización de cliente es analizada formalmente por Czepiel y Gilmore (1987), como un modelo basado en la habilidad del ofertante, básicamente de servicios, para construir relaciones cada vez más sólidas con sus clientes mediante interacciones personales que buscan el sentido de preferencia de estos antes que lograr la repetición de compra, para lo cual aplican técnicas de asesoramiento de manera personalizada. Asimismo, el sentido de preferencia implica el calor humano, un sentido emocional de preferencia o afecto, estudiado por Dick y Basu (1994) que ocasiona en el cliente mejora en su estado de ánimo y sentimientos de satisfacción, la que calificó como precedente de la fidelización, de tal forma que sus estudios indicaron que cuando la satisfacción decayó también decayó la compra recurrente, pero la lealtad no decayó por un tiempo prolongado.

Cabe precisar que el enfoque teórico de Soriano (1994) no emplea el término fidelización de cliente sino el de lealtad, [que en buena cuenta son sinónimos: Freshwoks, 2024], refiriéndose a ella como la retención de los clientes por razones de criterio, observación de las leyes de Pareto, el estado de la economía del cliente, los hábitos para comprar, el valor que los clientes le dan a su vida, porque provee renta a la empresa y la comunicación interpersonal. El pensamiento del autor también se enfoca en la perspectiva de considerar a los clientes como principales creadores de la riqueza de la empresa pues ellos forman los recursos que necesita para mantenerse, crecer y obtener rentas, y remarca que su génesis y objetivo son los clientes. Adicionalmente, las ideas de Kotler (1999) sobre el marketing del siglo XX involucran un cambio radical, de la perspectiva tradicional que centra la preocupación empresarial en el producto, la varía hacia una preocupación en el consumidor y en el mercado, enfatizando en la diversidad de percepciones sobre los atributos de calidad del servicio recibido en determinado momento, lugar y contexto, condiciones determinantes de la fidelidad o no

del cliente.

A inicios del siglo XXI, Reid Smith (2002) expresaba su pensamiento sobre el marketing de fidelidad en ambientes no físicos o materiales, denominándolo “fidelidad en el mundo virtual” o “fidelidad digital”, el cual servía como una técnica de retención del cliente actual por el mayor tiempo posible y a la vez como incentivo para aumentar su presupuesto de egresos y despertar el interés en los futuros clientes, pero con base en la dependencia de la publicidad, las relaciones interpersonales y los regalos. La autora destaca como uno de los factores vitales en el diseño de una estrategia de fidelización el facilitar a los clientes la información necesaria para propiciar la recomendación del cbersitio a sus contactos, utilizando sus propios datos y con un soporte insustituible del que llama un apoyo electrónico al alcance de la mano, que a la vez reduce costos a la empresa y permite disponer de recursos suficientes para atender clientes cada vez más exigentes y caprichosos.

En este momento histórico emerge la propuesta teórica de Monferrer (2013) sobre una perspectiva de marketing activo estratégico, mirando al futuro en el proceso de fidelización para asegurar la sostenibilidad de la empresa en un contexto complicado y muy exigente que requiere como condicionantes de su éxito, el orientarse al mercado y relacionarse con los clientes, enfocarse en el consumidor, las coordinaciones del marketing con las demás áreas de la organización, el logro de rentabilidad; todo ello, hacia el logro de la satisfacción de los beneficiarios del producto, lo que se conseguirá a partir de una estrategia comunicacional, eligiendo los medios más apropiados como apoyos, tras definir la frecuencia y la duración de las presentaciones, básicamente sobre plataformas en Internet que ofrecen permanencia prolongada, interactividad, alcance global, costo de acuerdo al impacto del mensaje y concurrencia de múltiples medios.

Es así, que en la primera década del presente siglo, surge el modelo de Alcaide (2015) quien desde el año 2010 ha venido ofreciendo lineamientos fundamentales sobre su pensamiento acerca de la fidelización del cliente; sobre ella, afirma que debe sostenerse en tres pilares: el enfoque de la empresa debe ser el cliente formándose como una cultura específica, la calidad y la calidez percibida por el cliente frente a la oferta que recibe, y la implantación de una estrategia fundada en relaciones interpersonales que provean al sistema comunicacional la información actualizada de los clientes, los parámetros para diseñar el marketing interno, la comunicación efectiva vía plataforma digital, la gestión de las vivencias de los clientes, y el diseño de programas de motivación y premios.

Por su parte, Sarmiento (2018) complementa lo anterior al afirmar que la fidelización es un comportamiento del cliente que se expresa por la cantidad de veces que éste adquiere productos en el mismo establecimiento comercial, y también es una actitud de preferencia específica por un bien o un servicio. También Sharán (2019) propone un modelo de fidelización basado en que es un proceso emocional que mediante el uso del internet puede conciliar dos mundos actualmente existentes y en

permanente conflicto, el mundo de las marcas y el mundo de los clientes, de lo que resulta un nuevo pensamiento denominado movimiento inbound o marketing de atracción que aspira, precisamente, la atracción de los clientes apoyándolos con información y asesoramiento, lograr la interacción entre ellos y la empresa facilitándola a partir de una plataforma virtual, que entusiasme al cliente durante todo el ciclo de compra-venta, incrementando sostenidamente valor y confianza en las marcas.

Precisamente, desde la perspectiva teórica del modelo inbound marketing, Equipo Editorial (2019) considera a la fidelización de cliente como un instrumento valioso que congrega a todas las actividades y estrategias que la empresa desarrolla en cada una de las etapas del proceso de negocio; es decir, el inbound marketing hace posible agregar valor desde que se atrae la atención del consumidor, se le educa para obtener su interés, se despliega actos de venta, se consolida la recurrencia de compra como la experiencia positiva del cliente (quien ya compró), se opera la posventa y se da sostenibilidad y vigencia a la atracción del cliente, lo que constituye la fidelización; todo ello, con el soporte de plataformas informáticas actualizadas. Por tales razones, la fidelización de cliente puede lograr mejores resultados con el apoyo de sitios de la internet como portales digitales, plataformas digitales o ciber sitios, fundamentales para el éxito de los negocios actuales.

Más aún, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos- OCDE (2019) complementa lo antes citado, analizando nuevos modelos de negocio con base en tecnologías emergentes, como el comercio electrónico, utilizando una gran variedad de tecnologías digitales, principalmente inteligencia artificial, internet de las cosas, chatbots, entre otros, que inclinan a redefinir el concepto de comercio electrónico, y a derribar opiniones antagónicas referidas a que la lealtad de los clientes siempre estará ligada al mundo material, a la tienda física, a las quejas que siempre son atendidas, a las costumbres enraizadas en los consumidores, la desconfianza frente a operaciones que “no se ven”. Además de eso, el correo electrónico o e-mail y las redes sociales, según el enfoque de Guardiola (2021) ha sido el inicio de la comunicación en línea entre ofertantes y demandantes, de tal forma que al tener una evolución bastante prolongada en el tiempo pudiese haber caído en la obsolescencia ante la intromisión de grandes avances tecnológicos actuales; sin embargo, basado en que algunas técnicas se sostienen sobre principios generales del conocimiento y por ende son perdurables en el tiempo, la autora asegura que ha sucedido todo lo contrario, porque el email marketing, utilizando las facilidades antes mencionadas, llega a convocar diariamente a más de 3,900 millones de personas, con expectativas de haber culminado el 2023 con una interconexión de 4,300 millones de personas, 73% de Millenials prefiere la comunicación vía email, el 59% de consultados deciden comprar en mérito a las ofertas por email, razones que avalan la afirmación de que este tipo de medio favorece la fidelización de clientes ocasionales.

Abundando sobre el tema, se tiene el enfoque de Pierrend (2020) según el cual, la fidelización

de cliente es una decisión para incrementar las ventas, bajo la premisa que es más beneficioso que un cliente repita compra que captar un nuevo cliente, siendo por ello una vocación de lograr la continuidad de la relación comercial por todo el tiempo posible, construyendo un buen sentimiento motivador hacia la empresa, buscando que el cliente siga con las compras o que compre más. En tal sentido, Rogers et al. (2020) asumen que la fidelización es una conveniencia, que liga a un cliente a una marca mediante compromiso, que no se arriesga a cambiar porque podría perder sus beneficios y espera lo que le deparará el futuro, siendo expresión de la costumbre, de la inercia.

La propuesta anterior se ha perfeccionado y recibe la denominación de modelo del compromiso del cliente (engagement) asociado a las dimensiones tradicionales de la fidelización. Ahumada et al. (2023) proponen un nuevo enfoque basado en el compromiso, dando origen al consumer engagement como filosofía que se construye en base a la preocupación permanente por las interrelaciones, la interactividad generada en las plataformas digitales y los constantes avances tecnológicos integradores. Los autores consideran que los factores citados tienen su origen en la fuerza integradora de la globalización, urgencia de acelerar el proceso de compraventa, experiencia y mayores demandas del consumidor y la aspiración continua y contante de las empresas por posicionar su imagen y marca. Sobre ello, aseguran que es muy difícil fidelizar a un cliente, pero muy fácil perderlo; por lo cual, el concepto de fidelización ha cambiado, no siendo más el esperar la compra y entregar premios, tampoco aspirar a tener rendimientos en cada operación, pensar que los clientes son iguales y merecen un trato general y no personalizado, y desconocer las necesidades de compra específicas de los clientes.

Desde otra perspectiva, el enfoque de Da Silva y Núñez (2021) resalta los efectos no deseables que tienen las redes digitales sobre las estrategias de crecimiento de los mercados, porque propicia expansiones con ventajas pasajeras en base a la dación de descuentos, regalos o ventajas económicas que los resultados de sus investigaciones concluyen que no propician fidelización de cliente. Además, resaltan la presencia de venta de bases de datos realizadas desde los denominados marketplaces de datos, de diverso origen y ubicadas en la nube, lo que trae consigo dilemas éticos y aprovechamiento indebido de tales datos, perspectiva que se complementa con la propuesta de Asturias Corporación Universitaria respecto a que la fidelización construye interrelaciones fuertes y sostenidas en el tiempo, que se dan a largo plazo con aquellos clientes que ofrecen mayor rentabilidad, ofreciéndoles satisfacción y atención preferente después de la venta.

En esa misma línea, el enfoque teórico de la experiencia del cliente o Customer experience en inglés, es propuesto por Vargas Montero (2023), y consiste en la sensación o grupo de sensaciones que experimenta un consumidor acerca de una marca, después de contactar con ella, a través de distintos medios tecnológicos o tradicionales como “redes sociales, sitio web, tienda física o atención

al cliente”. Por tal razón, se conseguirán los objetivos empresariales económicos y sociales cuando se logre la satisfacción del cliente y su posterior fidelización, ofreciéndole una experiencia única, de gran recordación, diferenciada y personalizada durante el proceso de compra-venta y el de posventa, con apoyo de las plataformas digitales más convenientes, y propiciando el efecto multiplicador.

Recientemente, Zendesk (2024) reafirma que la fidelización es uno de los atributos de una empresa para conseguir la preferencia de sus clientes actuales, motivándolos a recurrir en la compra de sus bienes o servicios como la mejor opción, construyendo relaciones continuas y beneficiosas a futuro para ambas partes, verificándose la recomendación a otros consumidores, afirmación que es complementada por Ospina (2024), quien propone que la fidelización del cliente se sostiene en las relaciones armoniosas y confiadas entre cliente y empresa, logradas en el tiempo y en las cuales ésta busca beneficios a partir del retorno y nueva compra de los primeros, además de su recomendación a terceros, razones que justifican invertir en fidelizar.

Sobre los factores del uso de las plataformas digitales, Clarenc et al. (2013) añade que un modelo de plataforma digital orientada a la fidelización, debe cumplir con las características de ubicuidad, funcionalidad, interactividad, estandarización y usabilidad. Además, la característica de ubicuidad de dichas plataformas, remite al término ubicuo, que está “en todas partes”; y, en base a la tecnología y sus dispositivos, las personas pueden estar simultáneamente en varios sitios, disfrutando de la información que desean en el momento que quieran, convirtiendo al usuario en omnipresente; asimismo, admite que la funcionalidad de una plataforma web permite lograr los objetivos empresariales y cumplir las funciones determinadas por las necesidades que le dieron origen o por nuevas necesidades emergentes por su capacidad de escalabilidad, siendo funcional si cumple con tales requerimientos. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos- OCDE (2019) añade que la característica de ubicuidad de las plataformas en línea, son espacios de encuentro entre compradores y vendedores ubicados en cualquier espacio geográfico, donde se facilitan las transacciones virtuales en ambientes de confianza y promotores de la participación de mayor cantidad de actores.

En la misma perspectiva, una plataforma digital es valorada por Da Silva y Núñez (2021) como un conjunto de tecnologías inherente al internet y a la civilización digital, construida para beneficiar a los intervinientes en las transacciones virtuales por medio de las potencialidades de la web y la interactividad global, a lo que De la Peña (2024) añade que involucra la comunicación bidireccional entre las personas y los mecanismos o contenidos digitales, aprovechando las capacidades de un computador, un programa o un contenido de reaccionar a las intervenciones de la persona que lo está manipulando, facultándola para navegar por una página web, intervenir en una red social o jugar en red. En cuanto a la estandarización de la plataforma digital, para Coppola (2023) es el conjunto de

conceptos e instrumentos para construir un sitio en la web que sea fácil de manipular, gestionar y cuente con la eficacia necesaria para satisfacer a los visitantes y obtengan una excelente experiencia, que facilite las estrategias de fidelización, sin complicaciones; así, los estándares web son: Simplicidad, jerarquía identificable visualmente, navegabilidad, consistencia, capacidad de respuesta, accesibilidad, convencionalidad y credibilidad.

La usabilidad web es otra de las características de una plataforma digital, y sobre ella Urpia (2023) la conceptúa como el nivel de facilidad que tienen los concurrentes a una página web para manipularla e interactuar con ella; así, una web es considerada de buena usabilidad cuando el visitante la califica como clara, sencilla, intuitiva, atractiva y segura, ordenada y sin información excesiva, que los motiva a reingresar frecuentemente.

En base a la contribución de los autores citados, se define fidelización de cliente como un proceso interrelacional que, apelando a las percepciones de satisfacción del cliente, sus emociones y preferencias, busca retenerlos por el mayor tiempo posible mediante estrategias de recompensas y generación de compromisos, agregando valor en cada tramo de la compra-venta y de la posventa. La fidelización puede potenciarse mediante el uso de plataformas digitales, como sistemas en el ciberespacio basadas en la tecnología de la Internet, donde interactúan diversos actores económicos que buscan beneficios mutuos mediante la manipulación de herramientas y comunicaciones específicas con determinada intencionalidad, debiendo ser interactivas, ubicuas, estandarizadas, usables y funcionales.

Método

Se describen las actividades realizadas para conducir organizadamente la investigación, que se desarrolló en base al método científico que Arias (2012) considera como general. El enfoque fue cuantitativo, el cual según Hernández et al. (2014) aspira encontrar la verdad comprobada por la ciencia. El nivel fue el explicativo, que según Arias (2012) busca relaciones de causa-efecto, y de diseño no experimental pues no se cambió el estado preexistente. De tipo básica por haber buscado verdades sin aspirar a su aplicación práctica (Bunge, 2004).

Participantes

Fueron los clientes de los restaurantes del distrito de Santiago de Surco en Lima, Perú, cuya característica principal es su pertenencia a la generación Millenials (entre 26 y 41 años) caracterizada por García Ayala (2017) como personas que hacen un buen balance de su vida personal y profesional, gustan del libre vestir y los viajes, son estrictos en el consumo y exigentes con la veracidad en la publicidad. La población de estudio fue de 3,413 clientes y la muestra de 345. El marco muestral

fueron documentos diversos de índole demográfico.

Técnica e Instrumento

La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. La encuesta, según López y Fachelli (2015) es una serie de apremios a manera de preguntas organizadas, las que son propuestas sistemáticamente a un grupo de personas de las que se quiere obtener algún dato como respuesta. El cuestionario

estuvo compuesto de dos secciones: la primera sobre los factores críticos del uso de la plataforma digital con 19 preguntas, y la segunda sobre fidelización de cliente con 8 preguntas; además, las preguntas se organizaron en el esquema de Likert, el cual según Ibáñez (2004) mide las actitudes de los consultados en un espectro de cinco alternativas, que para el caso de la investigación son: Totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo.

Procedimiento

Tras la aplicación de la encuesta se recogió los datos, que fueron organizados en una tabla Excel, como base de datos para luego obtener tablas y gráficos. Se calculó la confiabilidad del instrumento mediante el Alpha de Cronbach en una muestra piloto de 30 clientes y luego se efectuó en toda la muestra, con resultados que demostraron su confiabilidad.

Enseguida, en el programa IBM- SPSS se determinó la normalidad de los datos mediante el estadístico Kolmogorov-Smirnov; además, se realizó el contraste de hipótesis con el estadístico de Pearson. Después se determinó la Regresión Lineal y se corroboró con la colinealidad de variables.

Resultados

Por razones de resguardar la originalidad de la tesis doctoral que da origen al artículo y que aún no está publicada, se presentará los resultados solamente como texto, en dos secciones.

Análisis descriptivo

Sobre las percepciones de las plataformas virtuales de los objetos de estudio, el 52% de encuestados fueron de género femenino y el 48% de masculino; así, el 56% contó con estudios universitarios y el 44% con estudios secundarios; además, 33% prefirieron la plataforma Facebook y 30% Instagram.

Tabla 1. Encuestados según género

GÉNERO				TOTAL
Femenino		Masculino		
Nº	%	Nº	%	
181	52	164	48	345

Tabla 2. Encuestados según nivel educativo logrado

NIVEL ESCOLAR				TOTAL
Secundaria		Universidad		
Nº	%	Nº	%	
153	44	192	56	345

Tabla 3. Encuestados según red social más utilizada

RED SOCIAL MÁS UTILIZADA										TOTAL
Facebook		Instagram		TripAdvisor		Twitter		Otros		
Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	
113	33	103	30	55	16	26	8	48	14	345

Asimismo, sobre los factores críticos del uso de las plataformas digitales, el 58% afirmaron que es alta la interactividad de la plataforma digital en los restaurantes; el 60% de consultados aceptan como buena la ubicuidad de la plataforma digital de los establecimientos; el 60% de encuestados afirma estar conforme con la estandarización de la plataforma; el 61% de consultados acepta como apropiada la usabilidad de los sitios web; y, el 64% muestra aceptación a la funcionalidad de los sitios web de los restaurantes.

Tabla 4. Los factores críticos del uso de las plataformas digitales

Variable	ACTITUDES				
	Totalmente de acuerdo %	De acuerdo %	Ni de acuerdo ni en desacuerdo %	En desacuerdo %	Totalmente en desacuerdo %
Interactividad	37	58	3	2	1
Ubicuidad	37	60	2	1	0
Estandarización	38	60	2	0	0
Usabilidad	37	61	2	1	0
Funcionalidad	33	64	2	0	1

Nota. En base a reporte estadístico.

Respecto a la fidelización de cliente, el 62% de encuestados aceptó que la información sobre los clientes captada por los restaurantes está bien manejada; además, el 56% de comensales de la muestra reconocieron el trabajo realizado por los empleados; el 58% de consultados concordaron en la existencia de una buena comunicación con la empresa; el 55% de opinantes consideraron como

buena la experiencia la interacción con el restaurante; también, el 100% de consultados mostró total acuerdo con los incentivos y privilegios ofrecidos-recibidos.

Tabla 5. Fidelización de cliente

Variable	ACTITUDES				
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	%	%	%	%	%
Información sobre el cliente	34	62	3	1	0
Marketing interno	40	56	4	0	0
Comunicación empresa-cliente	39	58	3	0	0
Experiencia del cliente	42	55	2	1	0
Incentivos y privilegios	44	50	4	1	1

Nota. En base a reporte estadístico.

Análisis inferencial

Se calculó la confiabilidad del instrumento mediante el Alpha de Cronbach, cuyos resultados se ofrecen seguidamente, habiendo demostrado su confiabilidad. Tablas 6 y 7.

Tabla 6. Estadísticas de fiabilidad. Los factores críticos del uso de las plataformas digitales

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,888	,891	19

Tabla 7. Estadísticas de fiabilidad. Fidelización de cliente

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,925	,926	8

A continuación, se calculó la normalidad de los datos. Se trabajaron con los errores no estandarizados y estandarizados. En la Tabla 8 se observa que los errores siguen una distribución normal (Sig. > 0.05).

Tabla 8. 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

Enseguida, se contrastaron las hipótesis aplicando el coeficiente de correlación de Pearson. En la Tabla 9 se ven los resultados positivos moderados, salvo en el caso de Fidelización de cliente – estandarización de la plataforma digital donde la correlación es positiva pero baja

Tabla 9. 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

Después, se calculó la regresión lineal y se verificó con la colinealidad de variables (Tabla 10). Cuatro dimensiones se ajustaron al modelo (Sig. < 0.05): 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). La variable “Estandarización de la plataforma digital” no aportó significativamente al modelo, por el estadístico “t” indica que la regresión no es significativa y el p-valor vinculado al estadístico “t” ($t=1.408$) es mayor al nivel de significación (0.05).

Tabla 10. Estimación de los coeficientes de regresión

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

De los resultados anteriores, resulta la siguiente ecuación, que es el modelo de regresión múltiple:

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

El modelo muestra que los factores críticos del uso de plataformas digitales inciden en la fidelización de los clientes de las empresas del rubro de gastronomía con alto valor de Beta (0.581) y alta significación;

Tabla 11. Resultados de las hipótesis

HIPOTESIS	VALOR DE BETA	SIGNIFICANCIA	RESULTADOS
H _G = 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
H ₁ = 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
H ₂ = 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
H ₃ = 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
H ₄ = 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
H ₅ = 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

Conclusiones

Se ha cumplido con el objetivo general de la investigación al “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” y se ha cumplido con los objetivos metodológicos.

Por otra parte, tras definir el perfil de los millenials sujetos de investigación, se conoce que cuatro de los cinco factores del uso de plataformas digitales inciden sobre la fidelización, ellos son la interactividad, la ubicuidad, la usabilidad y la funcionalidad.

En relación a la hipótesis general, se demostró que los factores críticos del uso de plataformas digitales inciden en la fidelización de cliente de las empresas de gastronomía ($\beta = 0,581$, significación 0,001), resultado corroborado por Vargas Montero (2023) quien asegura que no es suficiente ofertar un buen producto sin contar con plataformas virtuales que informen mejor y fidelicen.

Sobre la primera hipótesis, está aprobada pues se demostró que la interactividad de la plataforma digital incide sobre la fidelización de cliente ($\beta = 0,166$, significación 0,001) lo que se apoya en lo establecido por Jiménez-Delgado (2020) sobre que las plataformas digitales con mayor interactividad propician mayor navegación y motiva la fidelización.

La segunda hipótesis aprobada demuestra la incidencia de la ubicuidad de la plataforma sobre la fidelización ($\beta = 0,159$ y significación 0,002) coincidente con lo hallado por Kabran (2022) acerca que una investigación eleva su factibilidad de éxito cuando es apoyada por una buena ubicuidad de la plataforma.

Como producto del análisis de regresión se conoce que la tercera hipótesis es rechazada porque la estandarización de la plataforma digital no incide sobre la fidelización de cliente, lo que es apoyado por Gestación (2017) quien sostiene que el ser humano no puede ser estandarizado.

La cuarta hipótesis está aprobada, porque la usabilidad de la plataforma digital incide sobre la fidelización ($\beta = 0,198$ y significación 0,001) y lo respalda Arenzana (2022) quien encontró que se logran experiencias agradables cuando se facilita la accesibilidad constructora de fidelización.

La quinta hipótesis se aprueba a causa de que la funcionalidad de la plataforma digital incide sobre la fidelización del cliente ($\beta = 0,372$, significación 0,000) resultado que es apoyado por Peredo (2021) quien opina que las funcionalidades que prestigian a la marca son “la oportunidad, la integridad, la innovación, la simplicidad, la inteligencia y la sugestión”, generadoras de fidelización

Referencias

- Ahumada Luyando, S., Miranda Villalón, J. A., Núñez Quevedo, Á., Prieto Valentín, S. (2023). *Consumer Engagement: Fidelizar clientes en el entorno digital*. España: ESIC Editorial.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de cliente*. (2ª ed.). Madrid: ESIC Editorial
- 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/>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. 6ª ed. Caracas, República Bolivariana de Venezuela: Editorial Episteme.
- Bunge, M. (2004). *La investigación científica: su estrategia y su filosofía*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI Editores S.A. de C.V.
- 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> <https://revista.une.org/14/estandares-tic-las-normas-del-mercado-digital-actual.html>
- Cestau, A. (2020). *CRM y Fidelización de cliente*. 1ª ed. Ciudad de México: Edición Américo Daniel Cestau Liz.
- 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://cmapspublic3.ihmc.us/rid=1S2VZ50H1-1M30ZVD-1GCX/PLATAFORMAS%20E-LEARNING.pdf>

- Coppola, M. (06 de abril de 2023). *¿Qué son los estándares de diseño web y para qué sirven?* Hubspot. <https://blog.hubspot.es/website/estandares-diseno-web>
- 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 la Peña, N. (20 de marzo de 2024). *Por favor, ¿alguien sabe qué es la interactividad?* Geniallyblog. <https://blog.genial.ly/que-es-interactividad/>
- Dick, A. y Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 21-36.
- Equipo Editorial (2019). *Atención y fidelización de clientes*. Editorial E-Learning. ISBN cdlle00001067. En: https://books.google.com.pe/books?id=tXflDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Fidelizaci%C3%B3n+del+cliente&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Fidelizaci%C3%B3n%20del%20cliente&f=false
- Freshwoks (23 de marzo de 2024). *Fidelizar clientes: ¿Por qué es importante la satisfacción y lealtad?* <https://www.freshworks.com/latam/freshdesk/lealtad-del-cliente/#:~:text=La%20lealtad%20o%20fidelidad%20del,de%20su%20producto%20o%20servicio.>
- García Ayala, E. (2017). *Millenials la nueva generación de profesionistas del siglo XXI*. Universidad Veracruzana. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/10/20CA201701.pdf>
- 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.gestazion.com/7-errores-comunes-en-programas-de-fidelizaci%C3%B3n>
- Goldfaber, A. (2017). *Valuación de Wal-Mart inc*.
- Goytizolo (2024). *Perú Digital 2024: Datos, insights y tendencias de crecimiento en la era digital*. LinkedIn. <https://es.linkedin.com/pulse/per%C3%BA-digital-2024-datos-insights-y-tendencias-de-en-la-aldo-goytizolo-dwz0e#:~:text=La%20publicidad%20program%C3%A1tica%20en%20Per%C3%BA,gasto%20total%20en%20publicidad%20digital>
- Guardiola, E. (2021). *Estrategias de email marketing para fidelizar clientes. ¡Has que tue emails enamoren a tu audiencia!* Escuela StoryEmotion. https://books.google.com.pe/books?id=KGxrEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fidelizaci%C3%B3n+de+clientes&hl=es&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- 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.
- Ibáñez, T. (2004). *Introducción a la psicología social*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- 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
- Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- López, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona
- López-Salas, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. 1ª ed. Madrid, España: Editorial Paraninfo.
- Matus, L. (2019). *Marketing Las marcas en la publicidad digital. Otra thesis* [Tesis de licenciatura]. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua.
- Miranda, S. (8 de noviembre de 2023). *Origen y evolución de los programas de fidelidad*. Braintrust. <https://www.braintrust-cs.com/origen-y-evolucion-de-los-programas-de-fidelidad/>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos-OCDE (2019). *Panorama del comercio electrónico - Políticas, tendencias y modelos de negocio*. Paris: OCDE. <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>
- Ospina, A. (31 de enero de 2024). *Fidelización de cliente: concepto, importancia, consejos y métricas*. RD Station. <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- 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/>
- 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>
- Reid Smith, E. (2002). *Fidelidad en la red. Cómo lograr que sus clientes visiten y compren permanentemente*. Bogotá: Editorial Norma S.A.
- Rogers, S., Rinne, L. y Moon, S. (2020). *Fidelizar sin límites. Cómo ganarse la devoción de los clientes*. España: Ediciones Paidós. https://www.google.com.pe/books/edition/Fidelizar_sin_l%C3%ADmites/8i7PDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1
- 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>
- 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=FIDELIZACION%20DE%20CLIENTES&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=FIDELIZACION%20DE%20CLIENTES&f=false
- Silva Martinot, J. (24 de octubre de 2023). *Los restaurantes enfrentan dificultades debido a los altos costos y la inflación*. Actualidad Canal N. <https://canaln.pe/actualidad/restaurantes-enfrentan-dificultades-debido-altos-costos-y-inflacion-n467218>
- Soriano, C. (1994). *La lealtad de sus clientes. El activo más importante de su empresa*. 1ª ed. Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Trenzano, J. M. F., & Nadal, J. F. (1997). *Los Estudios de mercado: cómo hacer un estudio de mercado de forma práctica. Todo lo que conviene saber para hacer estudios con escasos recursos* (Vol. 7). Ediciones Díaz de Santos.
- Urpia, E. (25 de agosto de 2023). *Usabilidad web: qué es, recomendaciones para mejorarla y ejemplos*. <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/usabilidad-web>
- Vargas Montero, V. (3 de julio de 2023) *La importancia de la tecnología en la fidelización de clientes*.

- Ventas 4.5 <https://www.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-tecnolog%C3%ADa-en-fidelizaci%C3%B3n-clientes-vargas-montero/?originalSubdomain=es>
- 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/>
- Zendesk (04 de enero de 2024). *Fidelización de clientes: 3 técnicas indispensables*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/fidelizacion-clientes/>



© 2024 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/>