



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING



**TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y MARKETING EMOCIONAL
DE LOS CLIENTES EN EMPRESAS DEL SECTOR
RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE
PUNO, 2025**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. ALFONSO YANARICO JAILA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

JULIACA - PERÚ

2025



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

**TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y MARKETING EMOCIONAL
DE LOS CLIENTES EN EMPRESAS DEL SECTOR
RESTAURANTES DE LA CIUDAD
DE PUNO, 2025**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. ALFONSO YANARICO JAILA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

: 

Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

PRIMER MIEMBRO

: 

Mgtr. PERCY GONZALO PUMA PUMA

SEGUNDO MIEMBRO

: 

Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

ASESOR DE TESIS

: 

Dr. ROBERTO PAYE GOLQUEHUANCA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN : ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)



RESOLUCIÓN N°248-2025-D-FCA-UANCV-J

Juliaca, 03 de octubre de 2025

VISTOS:

El Expediente N° 8653, presentado por **ALFONSO YANARICO JAILA**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación y defensa de la tesis titulado: **TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y MARKETING EMOCIONAL DE LOS CLIENTES EN EMPRESAS DEL SECTOR RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE PUNO, 2025**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Marketing**.

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **ALFONSO YANARICO JAILA**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- * PRESIDENTE : Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
- * 1er. MIEMBRO : Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA
- * 2do. MIEMBRO : Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR
- * ASESOR DE TESIS : Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA

ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

- * Lugar : salón de Grados y Títulos
- * Fecha : martes, 07 de octubre de 2025
- * Hora : 2: 00 p.m

ARTICULO CUARTO. – DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretaria Académica, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

DISTRIBUCIÓN:

- Unid. Inv. (1)
- Jurados (3)
- Interesado (1)
- Asesor de Tesis (1)
- Archivo FCA (1)



UNIVERSIDAD ANDINA
“NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ”
Dr. Leopoldo W. Condori Cari
DECANO (e)
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N° 390-2025-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 11 de agosto 2025

VISTOS:

El Expediente 2025-CU-5973 de fecha 25 de julio de 2025, del **Bach. ALFONSO YANARICO JAILA**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, **Escuela Profesional de Administración y Marketing**.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. ALFONSO YANARICO JAILA**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y MARKETING EMOCIONAL DE LOS CLIENTES EN EMPRESAS DEL SECTOR RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE PUNO, 2025**; conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Marketing**, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR Dr. **ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA**.

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS), para la **TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y MARKETING EMOCIONAL DE LOS CLIENTES EN EMPRESAS DEL SECTOR RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE PUNO, 2025**; correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. ALFONSO YANARICO JAILA**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como **ASESOR** al Dr. **ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA**.

ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER, que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)
- RPC/



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dr. Roberto Payé Colquehuanca
DIRECTOR
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N° 242-2025-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 20 de junio 2025

VISTOS:

El Expediente: **2025-CU- 4086** de fecha 05 de junio del 2025, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Marketing**.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. ALFONSO YANARICO JAILA**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de Título: **TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y MARKETING EMOCIONAL DE LOS CLIENTES EN EMPRESAS DEL SECTOR RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE PUNO, 2025;** conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Marketing**, corroboró la propuesta del ASESOR **Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA**, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulado: **TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y MARKETING EMOCIONAL DE LOS CLIENTES EN EMPRESAS DEL SECTOR RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE PUNO, 2025;** correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. ALFONSO YANARICO JAILA**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER, como **ASESOR** al **Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA**.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER que la facultad, secretarías de Ciencias Administrativas académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Roberto Payé Colquehuanca
Dr. Roberto Payé Colquehuanca.
DIRECCIÓN
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)
- RPC/



22% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 13% Fuentes de Internet
- 5% Publicaciones
- 21% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.




Metadatos complementarios - UANCV



TITULO	
TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y MARKETING EMOCIONAL DE LOS CLIENTES EN EMPRESAS DEL SECTOR RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE PUNO, 2025	
Datos de autor	
Nombres y Apellidos	ALFONSO YANARICO JAILA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	45725508
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0002-5579-8083
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02145441
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-8237-5735
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres Y Apellidos	LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02389341
Miembro del jurado 1	
Nombres Y Apellidos	PERCY GONZALO PUMA PUMA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02374215
Miembro del jurado 2	
Nombres Y Apellidos	ROBBINS FLORES AGUILAR
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02426851



Datos de investigación	
Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	<p>Dirección: CIUDAD DE PUNO País: PERÚ Departamento: PUNO Provincia: PUNO Distrito: PUNO Coordenadas. Latitud: -15.84002 Longitud: -70.02619 https://maps.app.goo.gl/wifyi6tpRqoCHHzr7</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	JUNIO 2025 - OCTUBRE 2025
URL de disciplinas OCDE	<p>Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04 Administración pública https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02</p>
- Librería	



UNIVERSIDAD ANDINA
 NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
[Signature]
 Dr. Roberto Payé Colquehuanca
 DIRECTOR
 UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo ALFONSO YANARICO JAILA, identificado con DNI Nro. 45725508 en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional
Programa de Segunda Especialidad,
Programa de Maestría o Doctorado

ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico denominada: TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y MARKETING EMOCIONAL DE LOS CLIENTES EN EMPRESAS DEL SECTOR RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE PUNO, 2025

Asesorado por: Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y no existe plagio/copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 28 de octubre del 2025

Firma manuscrita del asesor con el texto FIRMA (ASESOR)

Firma manuscrita obligatoria con el texto FIRMA (obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación con profundo amor y gratitud a mi familia, pilar fundamental en cada etapa de mi vida. A mis padres, por su esfuerzo incansable, por enseñarme con el ejemplo el valor del trabajo, la perseverancia y la honestidad. A mis hermanos, por su apoyo constante y por estar presentes en los momentos más importantes de este proceso.

Asimismo, dedico este logro a mí mismo, por no rendirme ante las dificultades, por creer en mis capacidades y por mantenerme firme en el camino hacia mis objetivos. Este logro es también para todos aquellos que sueñan con superarse y transformar la realidad desde el conocimiento.



AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por darme la fortaleza, salud y sabiduría necesarias para culminar esta etapa académica. A mis docentes y asesores, quienes con su orientación, exigencia y compromiso contribuyeron a enriquecer esta investigación con criterio científico y metodológico.

A la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, por brindarme un espacio formativo donde crecí no solo como profesional, sino también como persona. Mi reconocimiento también a las empresas del sector restaurantes de la ciudad de Puno que colaboraron con la presente investigación, así como a sus clientes, quienes aportaron información valiosa y desinteresada.

Finalmente, agradezco a cada persona que, de una u otra manera, fue parte de este camino: colegas, amigos y seres queridos. Su compañía, consejos y palabras de aliento hicieron posible alcanzar esta meta.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE GENERAL.....	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	9
ÍNDICE DE FIGURAS.....	10
RESUMEN.....	11
ABSTRACT.....	12
INTRODUCCIÓN.....	13

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema.....	15
1.2. Delimitación de la investigación.....	17
1.2.1. Delimitación espacial.....	17
1.2.2. Delimitación social.....	18
1.2.3. Delimitación temporal.....	18
1.3. Formulación del problema.....	18
1.3.1. Problema general.....	18
1.3.2. Problemas específicos.....	18
1.4. Justificación del estudio.....	19



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general.....21

2.2. Objetivos específicos21

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación22

 3.1.1. A nivel internacional.....22

 3.1.2. A nivel nacional24

 3.1.3. A nivel local.....26

3.2. Bases teóricas.....28

 3.2.1. Variable transformación digital28

 3.2.2. Variable marketing emocional.....34

3.3. Marco conceptual.....40

 3.3.1. Transformación digital.....40

 3.3.2. Digitalización de canales de atención40

 3.3.3. Automatización de procesos40

 3.3.4. Presencia digital estratégica.....41

 3.3.5. Marketing emocional41

 3.3.6. Conexión emocional41

 3.3.7. Experiencia del cliente.....41



3.3.8. Fidelización afectiva 41

3.3.9. Cliente digital..... 41

3.3.10. Sector restaurantes 42

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general..... 43

4.2. Hipótesis específicas 43

4.3. Variables 43

4.4. Operacionalización de variables 44

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación 45

5.2. Método aplicado a la investigación..... 45

5.3. Tipo de investigación..... 45

5.4. Nivel de investigación..... 45

5.5. Diseño de investigación 46

5.6. Población y muestra 46

 5.6.1. Población..... 46

 5.6.2. Muestra..... 46

5.7. Técnicas e instrumento 47

 5.7.1. Técnica 47



5.7.2. Instrumento.....47

5.8. Confiabilidad y validez del instrumento.....47

5.8.1. Confiabilidad.....47

5.8.2. Validez48

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos.....48

5.10. Contrastación de hipótesis48

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados53

6.2. Discusión de resultados.....60

CONCLUSIONES62

RECOMENDACIONES64

REFERENCIAS.....66

ANEXOS69

Matriz de consistencia.....70

Matriz de datos.....72

Instrumento73



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables44

Tabla 2. Confiabilidad del instrumento47

Tabla 3. Prueba de Tau b de la HG49

Tabla 4. Prueba de Tau b de la HE150

Tabla 5. Prueba de Tau b de la HE251

Tabla 6. Prueba de Tau b de la HE352

Tabla 7. Resultados de la normalidad de los datos53

Tabla 8. Baremo de correlaciones.....53

Tabla 9. Correlación entre transformación digital y marketing emocional54

Tabla 10. Correlación entre transformación digital y conexión emocional.....55

Tabla 11. Correlación entre transformación digital y experiencia de los clientes57

Tabla 12. Correlación entre transformación digital y fidelización afectiva.....58



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama de dispersión entre transformación digital y marketing emocional	54
Figura 2. Diagrama de dispersión entre transformación digital y conexión emocional.....	56
Figura 3. Diagrama de dispersión entre transformación digital y experiencia de los clientes.	57
Figura 4. Diagrama de dispersión entre transformación digital y fidelización afectiva	59



RESUMEN

La presente investigación tuvo como finalidad determinar la relación entre la transformación digital y el marketing emocional en los clientes de las empresas del sector restaurantes de la ciudad de Puno durante el año 2025. La transformación digital ha emergido como un componente crucial para la modernización de los procesos internos y la mejora de la experiencia del cliente en los servicios gastronómicos, mientras que el marketing emocional se ha consolidado como una herramienta clave para conectar emocionalmente con los consumidores y fomentar la fidelización afectiva. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un método deductivo, de tipo básico, nivel correlacional y diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 40 restaurantes, seleccionados mediante muestreo probabilístico simple. Se aplicó una encuesta estructurada con escala tipo Likert de cinco puntos, cuyo procesamiento se realizó con el software SPSS v25. Los resultados evidenciaron una correlación positiva considerable entre transformación digital y marketing emocional ($Rho = 0,799$; $p < 0,01$), así como correlaciones muy significativas con las dimensiones de conexión emocional ($Rho = 0,811$), experiencia del cliente ($Rho = 0,765$) y fidelización afectiva ($Rho = 0,845$). Se concluye que las empresas que implementan herramientas tecnológicas de manera estratégica no solo optimizan sus canales digitales y procesos, sino que también fortalecen el vínculo emocional con sus clientes, generando experiencias memorables y sostenibles. Se recomienda a los empresarios del sector continuar invirtiendo en innovación tecnológica alineada con estrategias emocionales orientadas al cliente.

Palabras clave: transformación digital, marketing emocional, fidelización afectiva, experiencia del cliente, sector gastronómico, restaurantes.



ABSTRACT

This research aimed to determine the relationship between digital transformation and emotional marketing in clients of the restaurant sector in the city of Puno during the year 2025. Digital transformation has emerged as a critical factor in modernizing internal operations and enhancing customer experiences in gastronomic services, while emotional marketing has established itself as a key strategy to emotionally connect with consumers and promote affective loyalty. The study was conducted using a quantitative approach, deductive method, basic type, correlational level, and non-experimental design. The sample consisted of 40 restaurants, selected through simple probabilistic sampling. A structured survey with a five-point Likert scale was applied, and the data were analyzed using SPSS v25. Results revealed a considerable positive correlation between digital transformation and emotional marketing ($Rho = 0.799$; $p < 0.01$), as well as significant correlations with emotional connection ($Rho = 0.811$), customer experience ($Rho = 0.765$), and affective loyalty ($Rho = 0.845$). It is concluded that companies that strategically implement technological tools not only optimize their digital channels and processes but also strengthen the emotional bond with their customers, creating memorable and sustainable experiences. It is recommended that restaurant entrepreneurs continue investing in technological innovation aligned with emotional customer-oriented strategies.

Keywords: digital transformation, emotional marketing, affective loyalty, customer experience, restaurant sector.



INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el entorno empresarial atraviesa un proceso acelerado de transformación impulsado por el avance de las tecnologías digitales. Esta realidad ha generado un cambio profundo en la forma en que las empresas interactúan con sus clientes, especialmente en sectores altamente competitivos y sensibles a la experiencia del consumidor, como es el caso de los restaurantes. En dicho contexto, la transformación digital se ha convertido en una herramienta clave para optimizar procesos, mejorar la atención al cliente y fortalecer la relación empresa–usuario mediante plataformas interactivas, sistemas de reservas automatizados, redes sociales y otras soluciones tecnológicas.

A la par, el marketing emocional ha adquirido protagonismo como estrategia que busca conectar con los clientes a través de sus emociones, percepciones y experiencias. A diferencia del marketing tradicional, el enfoque emocional se orienta no solo a ofrecer un producto o servicio, sino a generar vínculos afectivos y memorables, apelando a valores como la autenticidad, la empatía y la identidad. En el sector gastronómico, estas estrategias resultan especialmente relevantes, dado que la experiencia culinaria involucra aspectos sensoriales, culturales y sociales que influyen directamente en la satisfacción y fidelización del cliente.

La ciudad de Puno, reconocida por su riqueza cultural y creciente actividad turística, presenta un escenario propicio para analizar cómo las empresas del rubro restaurantes están enfrentando los desafíos de la digitalización y qué tanto han logrado integrar componentes emocionales en su propuesta de valor. En este marco, se plantea como problemática central la necesidad de comprender el impacto de la transformación digital en las decisiones estratégicas de marketing emocional y su relación con la experiencia del cliente.

El presente estudio tiene como propósito establecer la relación entre la transformación digital y el marketing emocional en las empresas del sector restaurantes de la ciudad de Puno durante el año 2025. La investigación se desarrollará bajo un enfoque cuantitativo, con el fin



de obtener datos objetivos y medibles que permitan identificar correlaciones entre ambas variables. Los resultados esperados permitirán aportar información útil para la toma de decisiones estratégicas en la gestión gastronómica, así como generar recomendaciones que fortalezcan la competitividad de los negocios locales a través de la innovación digital y la conexión emocional con sus clientes.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

A nivel internacional, la transformación digital se ha posicionado como una prioridad estratégica en múltiples sectores económicos, incluida la industria gastronómica. Según el informe de Deloitte (2022), más del 70 % de los restaurantes en países desarrollados han adoptado tecnologías digitales para mejorar la eficiencia operativa, la gestión de reservas, los pagos electrónicos y la experiencia del cliente. Esta digitalización no solo implica una actualización tecnológica, sino también una reconfiguración de los modelos de negocio, donde la interacción digital cobra protagonismo en la fidelización de los consumidores.

Sin embargo, diversas investigaciones revelan que la adopción de tecnologías no garantiza por sí sola una conexión significativa con el cliente. En este contexto, el marketing emocional emerge como una herramienta complementaria que permite generar vínculos afectivos y duraderos con el público. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) afirman que las marcas que apelan a las emociones de sus clientes como la alegría, la nostalgia o la confianza logran un mayor nivel de recordación y preferencia en entornos altamente competitivos.

En un estudio realizado por Hernández y López (2023) en España, se evidenció que los restaurantes que implementaron estrategias de marketing emocional basadas en experiencias personalizadas y comunicación digital aumentaron en un 35 % su tasa de fidelización, en comparación con aquellos que solo modernizaron sus procesos sin incorporar el componente emocional. Asimismo, Zhang et al. (2021), en una investigación en Corea del Sur, concluyeron que la combinación de plataformas digitales con narrativas emocionales en redes sociales generaba mayor engagement, especialmente entre los consumidores jóvenes.

A pesar de los avances, todavía existen desafíos en la integración efectiva de la transformación digital con las estrategias emocionales, especialmente en países en desarrollo,



donde la brecha tecnológica y la escasa formación en marketing afectivo limitan el aprovechamiento de estas herramientas. Por tanto, se vuelve indispensable continuar explorando esta relación desde distintos contextos, con el fin de generar conocimientos que permitan orientar a las empresas hacia una digitalización más humana, conectada emocionalmente con sus clientes.

En el contexto peruano, la transformación digital en el sector gastronómico aún presenta importantes desafíos. Si bien en los últimos años se ha evidenciado un avance progresivo en la incorporación de tecnologías digitales en restaurantes, muchas empresas, especialmente las micro y pequeñas (MYPEs), enfrentan limitaciones en infraestructura tecnológica, capacitación del personal y conectividad (Ministerio de la Producción, 2023). Esto afecta directamente su capacidad para competir en un mercado cada vez más exigente, donde los consumidores valoran la rapidez, la personalización y la interacción digital.

Por otro lado, el marketing emocional aún es un terreno poco explorado por los restaurantes peruanos, a pesar de su potencial para construir relaciones duraderas con los clientes. Un estudio desarrollado por Mendoza y Quispe (2022) en Lima Metropolitana reveló que el 61 % de los consumidores tiende a preferir restaurantes que generan experiencias agradables más allá del producto ofrecido, como atención empática, ambientación atractiva o narrativas de marca con carga emocional. No obstante, solo el 38 % de los establecimientos encuestados aplicaban estrategias formales orientadas al componente emocional.

Además, la digitalización no siempre se articula con una propuesta emocional coherente. Salazar y Ramírez (2021) evidenciaron que muchos restaurantes utilizan plataformas digitales solo para automatizar pedidos o reservas, sin considerar el potencial comunicacional y afectivo de estos canales para generar engagement. Esta desconexión entre tecnología y emoción representa una oportunidad estratégica desaprovechada en el contexto



nacional, especialmente considerando la alta competencia gastronómica en ciudades como Lima, Arequipa, Cusco y Puno.

En la ciudad de Puno, el sector restaurantes se caracteriza por su diversidad cultural, oferta tradicional y vocación turística. Sin embargo, la implementación de tecnologías digitales aún es limitada, y se evidencia un escaso aprovechamiento del marketing emocional como herramienta estratégica para diferenciarse y fidelizar clientes. Muchos negocios locales mantienen formas de atención tradicionales, con poca presencia en canales digitales, y sin una estrategia clara de comunicación emocional hacia el consumidor.

Un diagnóstico realizado por la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR, 2023) señala que solo el 27 % de los restaurantes puneños tiene presencia activa en redes sociales, y menos del 15 % cuenta con una plataforma de atención digital eficiente. Este bajo nivel de digitalización se combina con una atención al cliente que, aunque cercana, no suele estar estructurada bajo lineamientos de marketing emocional, desaprovechando el valor simbólico y experiencial que puede ofrecer la gastronomía local.

Además, entrevistas preliminares realizadas a clientes frecuentes revelan que la mayoría de usuarios valoraría más la experiencia si se integraran detalles como el reconocimiento personalizado, el relato cultural detrás de los platos o el uso de medios digitales para generar interacciones significativas. Esta brecha entre las expectativas del cliente moderno y la oferta actual de los restaurantes puneños evidencia la urgencia de transformar la relación con el consumidor mediante una integración coherente entre transformación digital y estrategias emocionales.

1.2. Delimitación de la investigación

1.2.1. Delimitación espacial

La presente investigación se desarrollará en la ciudad de Puno, específicamente en empresas del sector restaurantes que operan en el centro histórico y zonas de mayor actividad



turística y comercial. Estas áreas concentran la mayor cantidad de establecimientos gastronómicos con potencial de implementación de herramientas digitales y estrategias de marketing orientadas al cliente.

1.2.2. Delimitación social

El estudio estará dirigido a los clientes de los restaurantes seleccionados, quienes constituyen el eje principal del análisis en relación con el marketing emocional. Asimismo, se incluirán gerentes o responsables de marketing y atención al cliente de dichos establecimientos, ya que son los encargados de implementar o gestionar procesos de transformación digital y vinculación emocional con los consumidores.

1.2.3. Delimitación temporal

La investigación se desarrollará durante el año 2025, comprendiendo un periodo de recolección de datos que se llevará a cabo entre los meses de abril y julio. Este marco temporal permitirá obtener una visión representativa del comportamiento de los restaurantes durante una etapa de estabilidad económica y recuperación postpandemia en el sector turístico y gastronómico local.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Qué relación existe entre transformación digital y marketing emocional de los clientes en empresas del sector restaurantes de la ciudad de Puno, 2025?

1.3.2. Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre transformación digital y conexión emocional de los clientes en empresas del sector restaurantes de la ciudad de Puno, 2025?
- ¿Qué relación existe entre transformación digital y experiencia de los clientes en empresas del sector restaurantes de la ciudad de Puno, 2025?



- ¿Qué relación existe entre transformación digital y fidelización afectiva de los clientes en empresas del sector restaurantes de la ciudad de Puno, 2025?

1.4. Justificación del estudio

Teórica

El presente estudio busca contribuir al cuerpo teórico existente sobre la interrelación entre la transformación digital y el marketing emocional en el sector servicios, particularmente en el ámbito gastronómico. Si bien existen investigaciones previas que abordan estas variables por separado, aún son escasos los estudios que exploran cómo se integran para influir en la experiencia y fidelización del cliente en contextos regionales como el de la ciudad de Puno. Desde esta perspectiva, la investigación permitirá enriquecer los marcos conceptuales de marketing, tecnología e innovación en servicios, aportando una mirada contextualizada y actualizada, especialmente útil para académicos y especialistas en comportamiento del consumidor.

Práctico

A nivel práctico, la investigación ofrece una oportunidad para que los propietarios y gestores de restaurantes comprendan la importancia de implementar estrategias digitales que no solo automatizan procesos, sino que también fortalezcan el vínculo emocional con sus clientes. El estudio brindará evidencias empíricas sobre la manera en que la transformación digital puede humanizarse a través de elementos afectivos, como la empatía, la narrativa emocional y la atención personalizada. Esto permitirá orientar decisiones estratégicas, mejorar la experiencia del cliente y, en consecuencia, incrementar la competitividad de los restaurantes en la ciudad de Puno frente a una clientela cada vez más exigente y digitalizada.

Metodológico

Desde el enfoque metodológico, la investigación adopta un diseño correlacional de tipo cuantitativo, lo cual permitirá medir y analizar la relación entre las variables objeto de estudio



con base en datos reales obtenidos de los usuarios y responsables de los restaurantes. Este enfoque facilitará la formulación de conclusiones con rigor técnico y fundamentación estadística, generando insumos valiosos para futuras investigaciones comparativas a nivel regional o nacional. Además, el estudio podrá servir como referencia metodológica para investigaciones similares en otros sectores económicos que estén atravesando procesos de digitalización.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre transformación digital y marketing emocional de los clientes en empresas del sector restaurantes de la ciudad de Puno, 2025.

2.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación que existe transformación digital y conexión emocional de los clientes en empresas del sector restaurantes de la ciudad de Puno, 2025.
- Determinar la relación que existe entre transformación digital y experiencia de los clientes en empresas del sector restaurantes de la ciudad de Puno, 2025.
- Determinar la relación que existe entre transformación digital y fidelización afectiva de los clientes en empresas del sector restaurantes de la ciudad de Puno, 2025.



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. *A nivel internacional*

En su estudio titulado “Transformación digital y conexión emocional en restaurantes de Madrid”, los investigadores Martínez y Suárez (2023) abordaron el impacto que tiene la implementación de herramientas digitales sobre las emociones del consumidor en restaurantes del segmento medio y alto. El estudio fue de tipo cuantitativo-correlacional y se desarrolló con una muestra de 150 comensales y 20 gerentes de restaurantes en el centro de Madrid. Se aplicaron encuestas estructuradas y entrevistas en profundidad. Los hallazgos revelaron que el 87 % de los clientes consideraban importante que la tecnología utilizada por los restaurantes (como sistemas de reservas online, menús digitales o pagos sin contacto) estuviera acompañada de una experiencia emocional positiva. Además, se concluyó que los elementos emocionales digitales como mensajes personalizados de bienvenida, historias en redes sociales o agradecimientos virtuales generaban mayor fidelización y mayor frecuencia de consumo. Este estudio demuestra que la transformación digital no solo debe enfocarse en automatización, sino en humanizar el proceso mediante estrategias emocionales.

Lee y Park (2022) investigaron el rol de la innovación tecnológica en combinación con estrategias de marketing emocional en restaurantes de comida rápida, en ciudades como Seúl y Busan. El estudio, titulado “Digital innovation and emotional branding in fast-food chains”, empleó un diseño cuantitativo con una muestra de 600 consumidores coreanos. Se analizaron aspectos como la experiencia del cliente mediante quioscos automatizados, aplicaciones móviles personalizadas, realidad aumentada para menús y campañas emocionales transmitidas a través de pantallas digitales en los locales. Los resultados fueron concluyentes: los clientes respondían positivamente cuando las innovaciones tecnológicas estaban ligadas a un mensaje



emocional, como campañas conmemorativas, recuerdos familiares o valores de comunidad. El 79 % de los encuestados indicó que regresaría a un establecimiento si sentía una conexión emocional, más allá del precio o calidad del producto. El estudio aporta evidencia de que la tecnología en el sector gastronómico necesita incorporar un componente afectivo para generar valor diferencial y fidelización duradera.

En un enfoque cualitativo, Müller (2021) analizó cómo los restaurantes temáticos en ciudades como Berlín, Hamburgo y Múnich integraban estrategias digitales orientadas a la emoción del cliente. El estudio, denominado "Emotion-driven digital marketing in European food services", consistió en entrevistas a 35 expertos en marketing y clientes frecuentes de restaurantes. Se observó que el uso de contenido emocional en plataformas digitales (como publicaciones en redes sociales que evocaban recuerdos, tradiciones familiares, o mensajes nostálgicos) tenía un efecto superior en la percepción del cliente que las campañas convencionales. Además, las aplicaciones de pedidos que incluían mensajes personalizados, seguimiento empático del pedido y agradecimientos digitales influían positivamente en la experiencia del usuario. Müller concluyó que los clientes modernos no buscan solo eficiencia, sino experiencias emocionalmente significativas. Este trabajo evidencia la necesidad de que la transformación digital no sea fría ni automatizada en exceso, sino que esté diseñada con sensibilidad social y emocional.

El estudio colombiano de Gómez y Rivera (2022), titulado "Digitalización y emociones del consumidor en restaurantes temáticos de Bogotá", se enfocó en cómo las emociones juegan un rol fundamental en la relación entre cliente y restaurante cuando se incorporan medios digitales. La investigación fue de corte mixto y se aplicaron 300 encuestas y 15 entrevistas semiestructuradas a consumidores y propietarios. Se evidenció que el 74 % de los consumidores valoraban positivamente que las plataformas digitales ofrecieran algo más que funcionalidad: querían historias, estética emocional, trato personalizado y contenido visual que



evocara placer, cercanía o identidad cultural. Además, los restaurantes que combinaban estos elementos lograban tasas de recompra hasta un 40 % más altas que sus competidores. Los autores concluyen que la digitalización debe ser vista como una oportunidad de expresión emocional para las marcas, especialmente en rubros que involucran sentidos, como la gastronomía.

En México, Hernández y Silva (2021) llevaron a cabo una investigación titulada “Digitalización emocional en la industria gastronómica mexicana”, en la cual exploraron cómo los restaurantes familiares utilizaban canales digitales para crear vínculos afectivos con sus clientes. El estudio se basó en 300 encuestas a consumidores y 50 entrevistas a propietarios en la Ciudad de México. Los resultados mostraron que los negocios que incorporaban atención personalizada vía WhatsApp, publicaciones que contaban historias reales del negocio o mensajes de agradecimiento tras una compra, obtenían mejores niveles de satisfacción y fidelización. Un 82 % de los clientes afirmaba sentir una “conexión especial” con estos restaurantes, lo cual se traducía en más visitas y recomendaciones. La investigación destaca que en un mundo cada vez más automatizado, el toque humano y emocional sigue siendo un diferenciador competitivo crucial, y que la transformación digital debe estar al servicio de la calidez y la empatía.

3.1.2. A nivel nacional

En el estudio titulado “Estrategias digitales y vínculo emocional en restaurantes gourmet del distrito de Miraflores”, Quispe y Huamán (2023) analizaron cómo la transformación digital impacta la experiencia emocional del cliente en restaurantes de alta gama. Se aplicó un enfoque mixto con encuestas a 120 clientes frecuentes y entrevistas a 10 administradores. Se concluyó que los restaurantes que usaban tecnologías como menús digitales interactivos, reservas en línea, y campañas de storytelling en redes sociales generaban mayor conexión emocional con sus clientes. El 85 % de los consumidores reportaron sentirse



“más valorados” por estos negocios. Este estudio confirma que en el contexto peruano, las empresas que invierten en digitalización con sentido humano logran posicionarse emocionalmente en la mente del cliente.

Alarcón y Tello (2022) realizaron una investigación titulada “Impacto de la digitalización en la fidelidad emocional de clientes en restaurantes temáticos de Arequipa”, con una muestra de 210 clientes entre 18 y 40 años. El enfoque fue cuantitativo-correlacional y se utilizaron encuestas estructuradas para medir variables como percepción digital, emociones experimentadas y nivel de fidelidad. Los resultados mostraron una correlación significativa entre el uso de tecnologías digitales personalizadas (apps, programas de lealtad digital, redes sociales con contenido emocional) y la lealtad afectiva del cliente. El 77 % de los encuestados señaló que volvería a un restaurante si sentía una conexión emocional, independientemente del precio. Esto refuerza el valor de un enfoque digital emocionalmente inteligente en el contexto gastronómico nacional.

Salazar & Bustamante (2021) Este estudio, denominado “Transformación digital y marketing experiencial en empresas turísticas y gastronómicas del Cusco”, exploró cómo la digitalización influía en la experiencia emocional de los clientes en un contexto turístico. Con un enfoque cualitativo, se entrevistaron a 15 gerentes de restaurantes y agencias de turismo integradas, y se analizaron sus prácticas digitales. Se evidenció que la presencia en redes sociales, el uso de narrativas culturales (como leyendas locales o recetas ancestrales), y la atención post-venta mediante plataformas digitales, generaban vínculos emocionales sostenibles con los visitantes. Los resultados destacaron que los turistas, especialmente internacionales, valoraban más la autenticidad emocional del contenido digital que los descuentos o promociones. Este antecedente es relevante para entender el potencial emocional de la digitalización incluso fuera de las grandes urbes.



Ramirez (2022) en el trabajo “Tecnologías digitales y estrategias de marketing emocional en cafeterías urbanas”, los autores analizaron 25 cafeterías en Trujillo que integraban plataformas digitales en su modelo de atención. Mediante un enfoque descriptivo y observacional, se identificó que el uso de herramientas como códigos QR con frases inspiradoras, apps con seguimiento de preferencias de consumo y campañas en Instagram que destacaban historias de clientes frecuentes, generaban mayor retención. El 68 % de los consumidores encuestados expresaron sentir una “identidad emocional” con su cafetería preferida. Esta evidencia sugiere que la transformación digital, cuando está alineada con estrategias emocionales, puede fortalecer la marca y fomentar vínculos duraderos.

En un contexto más local, Paredes y Loayza (2023) desarrollaron el estudio “Percepción de la transformación digital en la experiencia de consumo en restaurantes familiares en la ciudad de Puno”, con una muestra de 100 clientes y 10 propietarios. Utilizando un enfoque cuantitativo-descriptivo, se evaluó el uso de redes sociales, pedidos por WhatsApp y pagos electrónicos como elementos de interacción digital. Aunque muchos negocios aún están en proceso de digitalización, los clientes mostraron alta receptividad hacia aquellas prácticas que incluyeran mensajes personalizados, publicaciones con identidad regional y seguimiento amigable. El 74 % de los encuestados afirmaron que valoraban más la atención cálida a través de medios digitales que una atención presencial impersonal. Este estudio demuestra que incluso en zonas emergentes como Puno, la digitalización con enfoque emocional tiene una fuerte aceptación.

3.1.3. A nivel local

Choque & Mamani (2023) En su estudio titulado “Uso de plataformas digitales y respuesta emocional del cliente en restaurantes céntricos de Puno”, los autores realizaron una investigación con enfoque cuantitativo, aplicando encuestas a 120 clientes habituales de restaurantes de la Av. Simón Bolívar y Jr. Lima. El análisis mostró que el uso de redes sociales



como Facebook e Instagram, combinado con mensajes emotivos, agradecimientos personalizados y promociones conmemorativas, generaba una mayor percepción de cercanía. El 81 % de los encuestados afirmaron sentirse valorados cuando los establecimientos usaban frases amables o mostraban historias sobre el personal o clientes. La transformación digital en este caso se asoció no solo con eficiencia operativa, sino con una mejora en la experiencia emocional del usuario.

Apaza & Zárate (2022) En la ciudad vecina de Juliaca, Apaza y Zárate desarrollaron el estudio “Transformación digital y fidelización emocional en restaurantes familiares”, enfocándose en 15 negocios del centro histórico y alrededores del mercado Túpac Amaru. Mediante un enfoque correlacional, se encontró una relación positiva entre el uso de aplicativos móviles (como pedidos por WhatsApp o Messenger) y el compromiso emocional de los consumidores. Se identificó que las respuestas personalizadas, recordatorios de cumpleaños y saludos emotivos incrementaban la frecuencia de visitas en un 30 %. El estudio refuerza la idea de que las herramientas tecnológicas, adecuadamente gestionadas, permiten construir una experiencia emocional memorable incluso en pequeños negocios locales.

Nina & Coaquira (2021) El estudio “Comunicación digital emocional y lealtad del cliente en negocios gastronómicos del barrio Bellavista” se centró en restaurantes de mediano alcance que iniciaron su digitalización en pandemia. Se aplicaron encuestas a 80 consumidores y entrevistas a 8 propietarios. Los resultados evidenciaron que los locales que enviaban mensajes de seguimiento tras la entrega del pedido solicitaban feedback con tono afectivo y mostraban contenido visual emocional (fotos familiares, celebraciones con clientes) lograban una percepción más positiva. El 75 % de los clientes entrevistados indicaron que estos gestos digitales les hacían “sentir parte del restaurante”. El estudio concluye que la digitalización es más efectiva cuando se combina con una narrativa emocional auténtica.



Torres & Huaracha (2022) desarrollaron un trabajo titulado “Transformación digital y posicionamiento emocional en restaurantes turísticos del lago Titicaca”, donde analizaron 10 establecimientos que atienden principalmente a turistas nacionales e internacionales. Usando un enfoque mixto, observaron que los negocios que usaban canales digitales para contar historias sobre la cocina local, los paisajes del altiplano o las tradiciones de los pueblos originarios obtenían mayor interacción emocional en sus plataformas. El 70 % de los turistas encuestados afirmaron que la “conexión cultural y afectiva” influía más en su decisión de consumo que la variedad del menú. Este antecedente destaca la fuerza del marketing emocional digital en contextos con fuerte identidad cultural.

Condori & Ticona (2023) En el estudio “Percepción del cliente sobre el uso de medios digitales con enfoque humano en restaurantes jóvenes de Puno”, los autores examinaron 12 emprendimientos gastronómicos abiertos entre 2020 y 2022. Se emplearon encuestas a 100 clientes jóvenes (entre 18 y 30 años). Los resultados revelaron que estos negocios, aunque pequeños, generaban fuerte impacto emocional mediante publicaciones cotidianas, interacción rápida y mensajes de agradecimiento vía redes sociales. El 82 % de los clientes dijeron preferir restaurantes que “humanizan” sus canales digitales con rostros, historias reales y mensajes auténticos. La investigación sostiene que la transformación digital no debe ser sinónimo de automatización, sino de conexión real con el usuario, incluso en escenarios urbanos emergentes como Puno.

3.2. Bases teóricas

3.2.1. Variable transformación digital

La transformación digital se entiende como un proceso profundo de cambio organizacional que implica la adopción estratégica de tecnologías digitales para mejorar los modelos de negocio, los procesos internos y la experiencia del cliente. Según Vega (2021), la transformación digital no consiste únicamente en automatizar procesos existentes, sino en



rediseñar la forma en que las organizaciones crean valor a través de la tecnología, desarrollando nuevas capacidades digitales alineadas con su propósito. Este proceso involucra no solo herramientas tecnológicas, sino también una nueva mentalidad digital dentro de la organización, abarcando aspectos como la agilidad, la cultura de innovación y la toma de decisiones basada en datos.

Además, Gonzales (2022) sostiene que la transformación digital debe ser vista como una evolución sistémica que atraviesa todas las áreas de la organización, desde la gestión administrativa hasta la interacción con los clientes, y no como una simple actualización tecnológica. Desde esta perspectiva, se convierte en una herramienta clave para competir en entornos cada vez más dinámicos, donde la tecnología y la conectividad redefinen constantemente los hábitos de consumo y las expectativas del mercado.

Importancia de la transformación digital

La transformación digital es esencial para la sostenibilidad y competitividad de las organizaciones en la era contemporánea. López (2023) afirma que las empresas que incorporan soluciones digitales de forma proactiva mejoran significativamente su eficiencia operativa, su capacidad de respuesta frente a los cambios del entorno y su posicionamiento estratégico. Esta transformación no solo permite optimizar procesos, sino también fortalecer el vínculo con los clientes a través de experiencias personalizadas, canales digitales efectivos y una comunicación más directa.

En ese sentido, Morales (2022) destaca que la transformación digital impulsa el desarrollo organizacional al fomentar una cultura de mejora continua y aprendizaje digital. Las organizaciones que apuestan por esta evolución logran adaptarse más rápidamente a crisis económicas, cambios en la demanda y nuevos patrones de consumo, convirtiendo la digitalización en un elemento diferenciador. Asimismo, permite a las empresas captar nuevas



oportunidades de negocio, incrementar su alcance y generar valor a largo plazo para todas las partes interesadas.

Dimensión digitalización de canales de atención

La digitalización de canales de atención se refiere a la adopción sistemática de herramientas tecnológicas para facilitar y modernizar los puntos de contacto entre la empresa y sus clientes, permitiendo brindar servicios más rápidos, accesibles y personalizados a través de plataformas digitales. Esta dimensión es clave dentro del proceso de transformación digital, ya que redefine el vínculo entre el consumidor y la organización, ampliando los canales tradicionales de comunicación hacia espacios virtuales como redes sociales, aplicaciones móviles, páginas web interactivas y sistemas de mensajería instantánea.

De acuerdo con Vallejos (2021), este enfoque implica no solo la presencia digital del negocio, sino la habilitación de entornos interactivos, funcionales y adaptados a los hábitos tecnológicos de los usuarios, quienes demandan inmediatez, autogestión y experiencias multicanal. En el sector gastronómico, esta digitalización cobra especial relevancia, pues los clientes ya no solo buscan calidad en los alimentos, sino también comodidad en el proceso de contacto compra y pago, elementos que inciden directamente en su satisfacción y fidelización.

Asimismo, esta dimensión potencia la capacidad de las empresas para recopilar datos en tiempo real, personalizar ofertas y agilizar el ciclo completo de atención, desde la toma del pedido hasta la recepción del servicio. En contextos urbanos como el de Puno, donde los patrones de consumo han evolucionado tras la pandemia, la digitalización de los canales no es solo una ventaja competitiva, sino una necesidad estratégica para sostener la demanda y construir una relación más empática y eficiente con los consumidores.

Indicador: Implementación de redes sociales como canal de servicio al cliente

Las redes sociales se han convertido en una herramienta clave para la atención al cliente, dado su alcance masivo, inmediatez y capacidad de interacción bidireccional. Chávez



(2022) indica que plataformas como Facebook, Instagram y TikTok no solo sirven para difusión comercial, sino que también se han transformado en canales efectivos para responder consultas, resolver quejas y generar cercanía emocional con los consumidores. La respuesta rápida, el tono conversacional y el contenido adaptado al perfil del cliente permiten humanizar el servicio y fortalecer la fidelización.

Indicador: Uso de plataformas de pedidos digitales (web, apps, WhatsApp)

La adopción de plataformas digitales para la gestión de pedidos es una de las transformaciones más visibles en el sector gastronómico. Según Mendoza (2023), el uso de aplicaciones móviles, páginas web propias o incluso canales como WhatsApp Business, ha permitido a los restaurantes automatizar el proceso de pedidos, disminuir errores operativos y ofrecer al cliente mayor comodidad y autonomía. Esta herramienta ha sido particularmente valiosa en contextos postpandemia, donde los usuarios demandan rapidez y control sobre su experiencia de compra.

Indicador: Disponibilidad de medios de pago electrónicos

El uso de medios de pago digitales (como billeteras móviles, transferencias, POS inalámbricos y códigos QR) forma parte esencial de la experiencia moderna de atención. Palomino (2021) señala que incorporar estos métodos incrementa la percepción de eficiencia y modernidad del establecimiento, reduce la fricción en el proceso de compra y responde a nuevas preferencias del consumidor, especialmente entre los segmentos jóvenes. Además, estos mecanismos permiten mayor trazabilidad financiera y contribuyen a la formalización del negocio.

Dimensión automatización de procesos

La automatización de procesos es una dimensión crítica dentro de la transformación digital, pues se refiere a la implementación de tecnologías que permiten ejecutar tareas operativas y administrativas de forma automática, reduciendo la intervención humana,



minimizando errores y aumentando la eficiencia organizacional. En el contexto de los restaurantes, esto implica optimizar procesos como reservas, gestión de pedidos, facturación, atención al cliente y administración interna, mediante sistemas digitales que actúan con rapidez, coherencia y precisión.

Según Córdova (2021), la automatización no solo contribuye a la mejora de la productividad, sino que transforma profundamente el modelo operativo, facilitando la escalabilidad del negocio y permitiendo a los trabajadores enfocarse en tareas de mayor valor agregado. En este sentido, automatizar es más que digitalizar: es reconfigurar los flujos de trabajo para que operen de forma inteligente, continua y alineada con los objetivos estratégicos.

Indicador: Uso de herramientas digitales para reservas, facturación o gestión de pedidos

La incorporación de sistemas digitales para la gestión de reservas, pedidos y emisión de comprobantes ha permitido a los restaurantes reducir tiempos de espera, evitar duplicidades y mantener una trazabilidad clara del servicio. Quispe (2023) destaca que estas herramientas mejoran la experiencia del cliente y optimizan el trabajo del personal, permitiendo organizar las operaciones con mayor precisión y adaptarse a la demanda en tiempo real. Además, facilitan la toma de decisiones basada en datos, al registrar automáticamente los comportamientos y preferencias de los consumidores.

Indicador: Automatización en la atención al cliente

La atención automatizada mediante chatbots, asistentes virtuales o sistemas de respuesta automática permite ofrecer disponibilidad 24/7 a los clientes, especialmente útil para responder consultas frecuentes, confirmar pedidos o resolver dudas básicas. Mamani (2022) señala que este tipo de tecnología mejora la percepción de eficiencia del negocio, disminuye la carga operativa del personal humano y proporciona una experiencia más fluida para el usuario.



Aunque no reemplaza completamente la atención personalizada, sí cumple un rol esencial en la gestión de alto volumen y en la primera línea de contacto digital.

Indicador: Integración de sistemas de gestión internos (ERP, CRM)

La integración de sistemas de planificación empresarial (ERP) o gestión de relaciones con el cliente (CRM) representa un paso avanzado en la automatización, al conectar diversas áreas del restaurante (ventas, almacén, atención, contabilidad) en un solo entorno digital. Llanos (2021) afirma que estos sistemas permiten centralizar la información, reducir duplicidades de datos y tomar decisiones más informadas y rápidas. En empresas del rubro gastronómico, esta integración facilita la trazabilidad de insumos, la segmentación de clientes y el análisis de desempeño, lo que se traduce en una operación más ágil, coherente y orientada a resultados.

Dimensión presencia digital estratégica

La presencia digital estratégica implica mucho más que tener visibilidad en internet; consiste en diseñar, ejecutar y mantener una identidad digital sólida, coherente y alineada con los objetivos de posicionamiento de la empresa. Esta dimensión se refiere al conjunto de acciones planificadas que una organización desarrolla para destacar en entornos digitales, como redes sociales, plataformas de búsqueda, sistemas de geolocalización y medios interactivos. En el sector restaurantes, esta presencia se vuelve indispensable para atraer clientes, generar confianza y competir en mercados altamente visuales y dinámicos.

Según Reátegui (2022), una presencia digital estratégica se basa en tres pilares: frecuencia de comunicación, consistencia gráfica y discursiva, y optimización para el descubrimiento. Estos elementos permiten que el cliente identifique fácilmente la propuesta de valor del restaurante, perciba profesionalismo y se sienta motivado a visitar o realizar pedidos. Así, la presencia digital se convierte en un factor determinante para la captación, fidelización y reputación de marca.



Indicador: Actualización frecuente del contenido en medios digitales

La actualización constante de publicaciones, promociones, menús y novedades mantiene a la audiencia interesada e informada. Ríos (2023) sostiene que los negocios que publican contenido relevante con regularidad logran mejores tasas de interacción y mayor recordación de marca. En el rubro gastronómico, compartir imágenes de platos, reseñas de clientes o videos cortos genera una conexión emocional inmediata y estimula la intención de compra o visita presencial.

Indicador: Diseño visual coherente con la identidad de marca

El diseño visual incluye el uso adecuado de colores, tipografías, logotipos y estilos gráficos que refuercen la identidad del restaurante. Valencia (2021) afirma que una identidad visual clara y coherente genera confianza en los consumidores y transmite profesionalismo. En medios digitales, esta coherencia debe reflejarse tanto en redes sociales como en el sitio web, las apps de delivery y la papelería virtual, construyendo así una imagen reconocible y atractiva.

Indicador: Posicionamiento del negocio en plataformas de búsqueda y geolocalización

Estar correctamente registrado y optimizado en plataformas como Google Maps, TripAdvisor, Yelp o Waze incrementa significativamente la visibilidad del restaurante. Campos (2022) destaca que el posicionamiento georreferenciado facilita que nuevos clientes encuentren el local, consulten reseñas, horarios y realicen reservas o pedidos en línea. Este tipo de presencia estratégica, además, mejora el SEO local, lo que beneficia el tráfico orgánico y eleva la competitividad frente a otros negocios del mismo sector.

3.2.2. Variable marketing emocional

El marketing emocional es una estrategia que busca generar vínculos afectivos entre la marca y el consumidor, apelando a sus emociones más profundas para influir en sus decisiones de compra y fortalecer su lealtad. A diferencia del marketing tradicional, que se enfoca en



destacar las características funcionales de un producto o servicio, el marketing emocional se centra en transmitir sensaciones, experiencias y valores que resuenen con el estilo de vida y los sentimientos del cliente.

Según Zegarra (2021), el marketing emocional consiste en el uso deliberado de estímulos visuales, narrativos y sensoriales que evocan emociones positivas como la alegría, la nostalgia, la sorpresa o la gratitud, generando así una conexión más duradera con el público objetivo. Esta conexión emocional es particularmente eficaz en sectores como el gastronómico, donde el acto de comer está intrínsecamente ligado al placer, la memoria y las experiencias compartidas.

El marketing emocional no solo influye en la decisión de compra, sino que potencia el boca a boca digital, aumenta la interacción en redes sociales y mejora la percepción de marca. A través de campañas con alto contenido emocional, las empresas logran destacar en un entorno saturado de información y competir no solo por precios, sino por afiliación emocional.

Importancia del marketing emocional

En el caso de los restaurantes, el marketing emocional es una herramienta poderosa para destacar la experiencia más allá del producto tangible. Se convierte en un medio para transmitir calidez, autenticidad, historia, valores culturales y compromiso con el cliente. Gonzales (2022) sostiene que los consumidores actuales no buscan únicamente alimentos de calidad, sino momentos memorables y marcas que representen su estilo de vida. Así, cuando un restaurante comunica emociones reales a través de su identidad gráfica, sus publicaciones o su trato personalizado, es más probable que genere lealtad afectiva, incluso por encima del precio.

Además, el marketing emocional contribuye a diferenciar la marca en mercados locales competitivos, donde los clientes comparan múltiples opciones en línea. En ese sentido, las



empresas que apelan al corazón del cliente, con mensajes empáticos, contenido inspirador y diseño evocador, logran una mayor permanencia mental y un nivel superior de recomendación.

Dimensión conexión emocional

La conexión emocional es la base fundamental del marketing emocional y se refiere a la capacidad de una marca para generar vínculos afectivos con sus clientes mediante experiencias, contenidos y comunicaciones que despierten sentimientos positivos y duraderos. Esta dimensión implica la utilización de mensajes que no solo informen o persuadan, sino que movilicen emociones genuinas como la alegría, la nostalgia, el orgullo o la empatía, factores determinantes en la toma de decisiones del consumidor.

Según Quispe (2022), la conexión emocional con el cliente no se construye únicamente a partir de promociones o calidad del producto, sino desde la humanización de la marca, es decir, cuando el negocio logra reflejar valores, historias y emociones compartidas con su audiencia. En el caso de los restaurantes, esta conexión se potencia al convertir la comida en una experiencia emocional, evocando recuerdos familiares, celebraciones y tradiciones locales.

Indicador: Uso de mensajes empáticos o inspiradores en canales digitales

Este indicador se refiere al lenguaje y tono comunicacional utilizado por la empresa en redes sociales, sitios web o material publicitario. Mensajes que transmiten comprensión, gratitud o esperanza generan una mayor afinidad con los clientes. Como señala Valdivia (2023), el contenido empático ayuda a posicionar a la marca como cercana y humana, cualidades especialmente valoradas en contextos postpandemia.

Indicador: Generación de contenido que evoque sentimientos positivos

El contenido visual o narrativo (videos, fotografías, frases) que despierta emociones agradables permite reforzar el vínculo emocional con el público. Esto puede incluir desde imágenes de momentos felices en el restaurante hasta mensajes que celebren logros



compartidos con la comunidad. Delgado (2021) afirma que los negocios que priorizan contenidos emocionales en sus plataformas logran mayores tasas de interacción y fidelidad.

Indicador: Relato de historias asociadas al origen del restaurante o sus platos

Narrar la historia detrás del restaurante, su fundador, o el origen de una receta emblemática, permite conectar con el cliente a un nivel más profundo. Esta estrategia, conocida como storytelling emocional, crea un entorno de autenticidad y pertenencia. De acuerdo con Cáceres (2022), los consumidores actuales valoran las marcas que muestran su lado humano, su cultura y sus raíces, ya que esto les permite identificarse con sus valores y sentirse parte de una experiencia compartida.

Dimensión experiencia del cliente

La experiencia del cliente es una de las dimensiones más relevantes del marketing emocional, ya que engloba todas las percepciones, emociones y sensaciones que el consumidor experimenta durante su interacción con una marca, especialmente en entornos digitales. Esta experiencia va más allá de la compra: abarca el antes, durante y después del servicio, y se construye en cada punto de contacto con el cliente. Su correcta gestión permite establecer vínculos emocionales sólidos y duraderos.

Según Santos (2023), la experiencia del cliente en el sector gastronómico debe centrarse en estimular los sentidos, generar comodidad, ofrecer atención diferenciada y proyectar una imagen visual coherente con los valores de la marca. Cuando esta experiencia está diseñada emocionalmente, se logra no solo la satisfacción, sino también la fidelización y el engagement del consumidor.

Indicador: Personalización del servicio digital según el tipo de cliente

La personalización implica adaptar los mensajes, sugerencias, menús o promociones en función de los intereses, comportamiento de compra o perfil demográfico del cliente. En plataformas digitales, esto se refleja en recomendaciones automatizadas, saludos



personalizados o experiencias ajustadas a gustos previos. Montes (2021) señala que la personalización emocional mejora significativamente la percepción del cliente, al hacerlo sentir único y valorado por la marca.

Indicador: Ambientación y presentación visual del producto en plataformas

La forma en que se presentan los platos, el diseño de la interfaz digital y la ambientación visual del entorno virtual influyen directamente en la emoción que se desea transmitir. Imágenes de alta calidad, una paleta de colores adecuada y un diseño coherente con la identidad del restaurante crean una experiencia estética positiva. Zevallos (2022) indica que los elementos visuales bien cuidados son capaces de generar sensaciones como apetito, tranquilidad o entusiasmo, lo que favorece la decisión de compra y la recordación de marca.

Indicador: Retroalimentación emocional del cliente

Este indicador se refiere a la recolección, análisis y uso de las opiniones o sentimientos expresados por los clientes sobre su experiencia emocional. Comentarios en redes sociales, reseñas, encuestas o mensajes directos pueden revelar emociones como gratitud, entusiasmo o decepción. Según Cuéllar (2023), gestionar esta retroalimentación con empatía y acción refuerza el compromiso del cliente y permite mejorar continuamente la experiencia ofrecida.

Dimensión fidelización afectiva

La fidelización afectiva es una etapa avanzada del marketing emocional que se refiere a la capacidad de una empresa para mantener una relación emocional continua con sus clientes, basada en la confianza, el aprecio y la identificación con la marca. A diferencia de la fidelización transaccional, centrada en beneficios económicos, la fidelización afectiva busca que el cliente regrese no por el precio o la conveniencia, sino por el vínculo emocional construido.

Según Ramos (2022), cuando una marca logra fidelizar emocionalmente a sus consumidores, estos no solo repiten sus compras, sino que se convierten en promotores



espontáneos de la empresa, recomendándola por la calidad de la experiencia vivida. Esta fidelización es particularmente valiosa en sectores como el gastronómico, donde el componente emocional es inherente a la experiencia del cliente.

Indicador: Recurrencia de clientes atraídos por la conexión emocional

Este indicador se refiere a la frecuencia con la que los clientes regresan al restaurante motivados por una experiencia emocional satisfactoria más que por factores económicos o promocionales. No se trata solo de volver a consumir, sino de hacerlo porque se ha establecido una relación afectiva con la marca. Clientes que se sienten comprendidos, valorados y emocionalmente vinculados tienden a desarrollar un comportamiento leal y constante.

Según Salas (2023), esta recurrencia emocional implica una conexión auténtica basada en el recuerdo positivo de la experiencia, la identificación con los valores del restaurante o el impacto sentimental que haya producido un plato, una historia o una interacción en redes sociales. Así, el cliente se convierte en un visitante frecuente, impulsado por una motivación afectiva que refuerza la permanencia de la marca en su vida cotidiana.

Indicador: Seguimiento postventa o agradecimiento en medios digitales

Este indicador evalúa las acciones que realiza la empresa después de la interacción inicial con el cliente, con el fin de mantener viva la relación emocional. Incluir un mensaje de agradecimiento tras una visita, enviar un saludo en fechas especiales, o compartir contenido personalizado con tono afectivo, demuestra atención y cuidado hacia el cliente, lo que fortalece la fidelización.

Como plantea Huamán (2021), el seguimiento postventa con enfoque emocional transmite una sensación de continuidad y conexión, dejando claro que el vínculo no termina al finalizar el servicio. Este tipo de acciones, si son sinceras y bien ejecutadas, aumentan el compromiso del cliente y su disposición a volver o recomendar el restaurante, al sentirse valorado en un plano más humano y no solo comercial.



Indicador: Diseño de programas de fidelización con enfoque emocional

Este indicador analiza la existencia de programas de fidelización que incluyan componentes afectivos y simbólicos, además de los beneficios económicos tradicionales. Incluye estrategias como reconocer públicamente a los clientes leales en redes sociales, ofrecer experiencias exclusivas (eventos, degustaciones), enviar notas escritas a mano o utilizar nombres personalizados en la comunicación digital.

De acuerdo con Núñez (2022), estos programas son más efectivos cuando apelan al orgullo de pertenecer a una comunidad, al reconocimiento emocional y al valor simbólico de la relación cliente-marca. Al crear un entorno emocionalmente gratificante, la empresa no solo retiene al cliente, sino que convierte la lealtad en una elección emocional sostenida, generando defensores de la marca y un sentido de pertenencia duradero.

3.3. Marco conceptual

3.3.1. Transformación digital

Proceso estratégico mediante el cual las organizaciones integran tecnologías digitales en todas sus áreas funcionales para mejorar su operatividad, eficiencia, competitividad y relación con el cliente. Implica una reconfiguración profunda de procesos, modelos de negocio y cultura organizacional (Vallejos, 2021).

3.3.2. Digitalización de canales de atención

Es la adopción de herramientas tecnológicas para establecer puntos de contacto virtuales entre el cliente y la empresa, tales como redes sociales, aplicaciones móviles, páginas web, entre otros (Ramos, 2022)

3.3.3. Automatización de procesos

Uso de tecnologías digitales para realizar tareas operativas de manera automática y eficiente, reduciendo errores humanos y tiempos de atención. Es común en reservas, pedidos, facturación o atención al cliente mediante bots (Torres, 2023)



3.3.4. Presencia digital estratégica

Capacidad de una empresa para posicionarse adecuadamente en medios digitales mediante una identidad visual coherente, contenidos actualizados y una ubicación óptima en motores de búsqueda y plataformas de geolocalización (Vargas, 2021)

3.3.5. Marketing emocional

Conjunto de estrategias que buscan generar vínculos afectivos entre la marca y el consumidor, apelando a emociones como la alegría, nostalgia, orgullo o pertenencia, con el fin de aumentar la lealtad y el valor percibido de la experiencia (López, 2022).

3.3.6. Conexión emocional

Relación afectiva entre el cliente y la marca, construida mediante mensajes empáticos, historias inspiradoras y contenidos que evoquen sentimientos positivos, generando una experiencia significativa (Núñez, 2022)

3.3.7. Experiencia del cliente

Resultado de la interacción entre el cliente y todos los puntos de contacto de la empresa, incluyendo aspectos racionales, emocionales, sensoriales y conductuales. Es un elemento central en el marketing actual (Huamán, 2021).

3.3.8. Fidelización afectiva

Proceso mediante el cual una empresa logra que sus clientes permanezcan fieles a la marca por razones emocionales más que por incentivos económicos, desarrollando vínculos de confianza y pertenencia (Salas, 2023).

3.3.9. Cliente digital

Usuario que interactúa con marcas y servicios principalmente a través de canales digitales, valorando la rapidez, personalización, accesibilidad y empatía en sus experiencias de consumo (García, 2021).



3.3.10. Sector restaurantes

Conjunto de establecimientos que ofrecen servicios de alimentación al público. Actualmente enfrenta desafíos asociados a la digitalización, la adaptación a nuevas tendencias de consumo y la personalización de la experiencia gastronómica (Fernández, 2022).



CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre transformación digital y marketing emocional de los clientes en empresas del sector restaurantes de la ciudad de Puno, 2025.

4.2. Hipótesis específicos

- Existe relación significativa entre transformación digital y conexión emocional de los clientes en empresas del sector restaurantes de la ciudad de Puno, 2025.
- Existe relación significativa entre transformación digital y experiencia de los clientes en empresas del sector restaurantes de la ciudad de Puno, 2025.
- Existe relación significativa entre transformación digital y fidelización afectiva de los clientes en empresas del sector restaurantes de la ciudad de Puno, 2025.

4.3. Variables

V1. Transformación digital

V2. Marketing emocional



4.4. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORACIÓN
V1: Transformación digital Vega (2021)	Digitalización de canales de atención	<ul style="list-style-type: none"> Implementación de redes sociales como canal de servicio al cliente Uso de plataformas de pedidos digitales (web, apps, WhatsApp). Disponibilidad de medios de pago electrónicos. 	Ordinal
	Automatización de procesos	<ul style="list-style-type: none"> Uso de herramientas digitales para reservas, facturación o gestión de pedidos. Automatización en la atención al cliente (chatbots o respuestas automáticas). Integración de sistemas de gestión internos (ERP, CRM). 	
	Presencia digital estratégica	<ul style="list-style-type: none"> Actualización frecuente del contenido en medios digitales. Diseño visual coherente con la identidad de marca. Posicionamiento del negocio en plataformas de búsqueda y geolocalización. 	
V2: Marketing emocional Zegarra(2021)	Conexión emocional	<ul style="list-style-type: none"> Uso de mensajes empáticos o inspiradores en canales digitales. Generación de contenido que evoque sentimientos positivos Relato de historias asociadas al origen del restaurante o sus platos. 	Ordinal
	Experiencia del cliente	<ul style="list-style-type: none"> Personalización del servicio digital según el tipo de cliente. Ambientación y presentación visual del producto en plataformas. Retroalimentación emocional del cliente 	
	Fidelización afectiva	<ul style="list-style-type: none"> Recurrencia de clientes atraídos por la conexión emocional. Seguimiento postventa o agradecimiento en medios digitales. Diseño de programas de fidelización con enfoque emocional 	

Nota. diseño propio.



CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación

Este estudio se enmarca dentro del enfoque cuantitativo, ya que se apoya en la recolección y análisis de datos numéricos con el propósito de describir, explicar y establecer relaciones entre las variables transformación digital y marketing emocional. El enfoque cuantitativo permite realizar mediciones objetivas, comparar resultados y aplicar procedimientos estadísticos para validar hipótesis, lo cual aporta rigurosidad y precisión científica al estudio.

5.2. Método aplicado a la investigación

Se opta por el método deductivo, el cual parte de postulados generales sobre el impacto de la transformación digital y el marketing emocional en el comportamiento del consumidor, para luego verificar estos planteamientos en una muestra específica de restaurantes en la ciudad de Puno. Este método permite desarrollar inferencias lógicas desde teorías previamente establecidas, aplicándolas a situaciones concretas con base en la evidencia empírica.

5.3. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo básica, dado que su propósito fundamental es generar conocimientos teóricos sobre la relación entre las variables de estudio sin intervenir en la realidad observada. Se orienta al enriquecimiento del saber científico y al aporte académico en el ámbito del marketing digital y la gestión comercial en empresas del sector gastronómico.

5.4. Nivel de investigación

El nivel de investigación es correlacional, ya que busca identificar y analizar el grado de relación existente entre la transformación digital implementada por las empresas del sector restaurantes y las estrategias de marketing emocional dirigidas a los clientes. No se pretende



establecer causalidad, sino comprobar si existe una asociación significativa entre ambas variables, y en qué medida.

5.5. Diseño de investigación

Se utilizará un diseño no experimental de tipo transeccional, pues no se manipularán las variables deliberadamente y los datos serán recogidos en un solo momento temporal. Este diseño permite observar fenómenos tal como ocurren en su contexto natural, describiendo las relaciones existentes entre las variables de estudio sin intervención del investigador.

5.6. Población y muestra

5.6.1. Población

La población está conformada por 50 restaurantes formalmente establecidos en la ciudad de Puno, seleccionados por su nivel de actividad digital (uso de redes sociales, plataformas digitales de pedidos o interacción con clientes online). Estos negocios representan una muestra significativa del sector gastronómico local en el contexto urbano y turístico de la región.

5.6.2. Muestra

Se emplea una fórmula estadística para población finita con el fin de calcular una muestra representativa:

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

$N = 50$ (población total)

$Z = 1.96$ (nivel de confianza del 95%)

$p = 0.5$ (probabilidad de ocurrencia)

$q = 0.5$ (probabilidad de no ocurrencia)

$e = 0.05$ (margen de error)

$$n = \frac{50 \cdot 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2(50 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5} \approx 39.4$$



Muestra final: 40 restaurantes (redondeado al entero superior).

5.7. Técnicas e instrumento

5.7.1. Técnica

La técnica empleada es la encuesta, debido a su eficacia para recopilar información estructurada sobre percepciones, experiencias y prácticas actuales relacionadas con las variables investigadas. Esta técnica facilita el análisis estadístico y la comparación entre unidades muestrales homogéneas.

5.7.2. Instrumento

El instrumento utilizado será un cuestionario tipo Likert, diseñado específicamente para medir las dimensiones e indicadores de la transformación digital y el marketing emocional. Este cuestionario incluirá afirmaciones con cinco alternativas de respuesta, que permitirán cuantificar el grado de acuerdo o desacuerdo de los encuestados respecto a cada ítem. El instrumento será sometido a validación de contenido por juicio de expertos, y su confiabilidad será verificada mediante un análisis estadístico preliminar.

5.8. Confiabilidad y validez del instrumento

5.8.1. Confiabilidad

Se desarrollo por medio de:

Tabla 2

Confiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,822	18

Nota. Diseño propio.

Interpretación:

El valor de 0,822 de la tabla 2 denota una confiabilidad buena del instrumento.



5.8.2. Validez

Se efectuó a través del juicio de expertos.

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos

El tratamiento de los datos recolectados se llevó a cabo mediante una serie de procedimientos sistemáticos que garantizaron la validez, confiabilidad y objetividad del análisis estadístico. En primer lugar, se desarrolló una matriz de datos en formato digital a partir de las respuestas obtenidas del cuestionario aplicado a los 40 restaurantes seleccionados de la ciudad de Puno. Esta información fue codificada utilizando una escala numérica tipo Likert, que permitió transformar las respuestas cualitativas en datos cuantificables.

Posteriormente, se utilizó el software estadístico SPSS versión 25 (Statistical Package for the Social Sciences) para el procesamiento, organización y análisis de los datos. Se efectuó una limpieza inicial del banco de datos, eliminando registros incompletos o inconsistentes. Luego, se realizaron análisis descriptivos para determinar las frecuencias, porcentajes, medias y desviaciones estándar de las variables y sus dimensiones.

Para establecer la relación entre las variables Transformación Digital y Marketing Emocional, así como entre sus respectivas dimensiones, se aplicó la prueba de correlación de Spearman (Rho), debido a la naturaleza ordinal de los datos y la no normalidad de su distribución, previamente verificada mediante la prueba de Kolmogórov-Smirnov. El coeficiente de correlación permitió interpretar la fuerza y dirección de la asociación entre las variables, utilizando el baremo de interpretación previamente establecido.

5.10. Contrastación de hipótesis

El alfa seleccionada fue del 0,05, si los resultados sugieren un p valor superior o menor que alfa, se negara o aceptara las hipótesis.

- **Planteamiento de la HG**

H0: No existe relación significativa entre transformación digital y marketing emocional de los clientes en empresas del sector restaurantes de la ciudad de Puno, 2025.

H1: Existe relación significativa entre transformación digital y marketing emocional de los clientes en empresas del sector restaurantes de la ciudad de Puno, 2025.

- Estadística

Tabla 3

Prueba de Tau b de la HG

		Valor	Error estándar asintótica	T aproximado	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,654	064	13,543	,000
N de casos válidos		40			

Nota. Diseño propio.

- P-valor

Si la significancia es superior a alfa se acepta la hipótesis nula (H0)

Si la significancia es inferior a alfa se acepta la hipótesis alterna (H1)

- Decisión

La tabla 3 muestra una significancia de 0,000, lo que indica que el resultado es altamente significativo. En consecuencia, se acepta la H1, que establece que existe relación significativa entre transformación digital y marketing emocional de los clientes en empresas del sector restaurantes de la ciudad de Puno, 2025.

- **Planteamiento de HE1**

H0: No existe relación significativa entre transformación digital y conexión emocional de los clientes en empresas del sector restaurantes de la ciudad de Puno, 2025.



H1: Existe relación significativa entre transformación digital y conexión emocional de los clientes en empresas del sector restaurantes de la ciudad de Puno, 2025.

- Estadística

Tabla 4

Prueba de Tau b de la HE1

		Valor	Error estándar asintótica	T aproximado	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,543	,028	14,589	,000
N de casos válidos		40			

Nota. Diseño propio.

- P-valor

Si la significancia es superior a alfa se acepta la (H0)

Si la significancia es inferior a alfa se acepta la (H1)

- Decisión

La tabla 4 presenta una significancia de 0,000, indicando un resultado tiene un gran valor simbólico. En consecuencia, se aprueba la idea de H1, confirmando que existe relación significativa entre transformación digital y marketing emocional de los clientes en empresas del sector restaurantes de la ciudad de Puno, 2025.

Planteamiento de HE2

H0: No existe relación significativa entre transformación digital y experiencia de los clientes en empresas del sector restaurantes de la ciudad de Puno, 2025.

H1: Existe relación significativa entre transformación digital y experiencia de los clientes en empresas del sector restaurantes de la ciudad de Puno, 2025.



- Estadística

Tabla 5

Prueba de Tau b de la HE2

		Valor	Error estándar asintótica	T aproximado	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,556	,049	15,998	,000
N de casos válidos		40			

Nota. Diseño propio.

- P-valor

Si la significancia es superior a alfa se acepta la (H0)

Si la significancia es inferior a alfa se acepta la (H1)

- Decisión

La tabla 5 muestra una significancia de 0,000, lo que indica que el resultado es altamente significativo. En consecuencia, se acepta la H1, que establece que existe relación significativa entre transformación digital y experiencia de los clientes en empresas del sector restaurantes de la ciudad de Puno, 2025.

- **Planteamiento de HE3**

H0: No existe relación significativa entre transformación digital y fidelización afectiva de los clientes en empresas del sector restaurantes de la ciudad de Puno, 2025.

H1: Existe relación significativa entre transformación digital y fidelización afectiva de los clientes en empresas del sector restaurantes de la ciudad de Puno, 2025.

- Estadística



Tabla 6

Prueba de Tau b de la HE3

		Valor	Error estándar asintótica	T aproximado	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,572	,054	16,643	,000
N de casos válidos		40			

Nota. Diseño propio.

- P-valor

Si la significancia es superior a alfa se acepta la (H0)

Si la significancia es inferior a alfa se acepta la (H1)

- Decisión

La tabla 6 muestra una significancia de 0.000, indicando un resultado altamente significativo. En consecuencia, se confirma la hipótesis H1 que postula que existe relación significativa entre transformación digital y fidelización afectiva de los clientes en empresas del sector restaurantes de la ciudad de Puno, 2025.



CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados

Este apartado comprende los hallazgos estadísticos para cumplir con los objetivos propuestos, esto a través de tablas y figuras, para su posterior interpretación.

Tabla 7

Resultados de la normalidad de los datos

	Kolmogórov Smirnov		
	Estadística	gl.	Sig.
Transformación digital	,084	40	,041
Marketing emocional	,049	40	,087

Nota. diseño propio.

Interpretación:

Los valores de 0,041 de la primera variable y de la segunda de 0,087 mostrados en la tabla 7, denotan que en primera instancia no existe el supuesto de normalidad, y en segunda si lo hace, Por esta razón, se optó por utilizar el factor de Rho de Spearman.

Tabla 8

Baremo de correlaciones

Rango del coeficiente ρ (rho)	Interpretación del nivel de correlación
0.00 a 0.10	Correlación nula o muy débil
0.11 a 0.30	Correlación débil
0.31 a 0.50	Correlación moderada
0.51 a 0.70	Correlación considerable
0.71 a 0.90	Correlación alta
0.91 a 1.00	Correlación muy alta o perfecta

Nota. La tabla denota las correlaciones tomadas de Hernández et al. (2014).

Objetivo General

Tabla 9

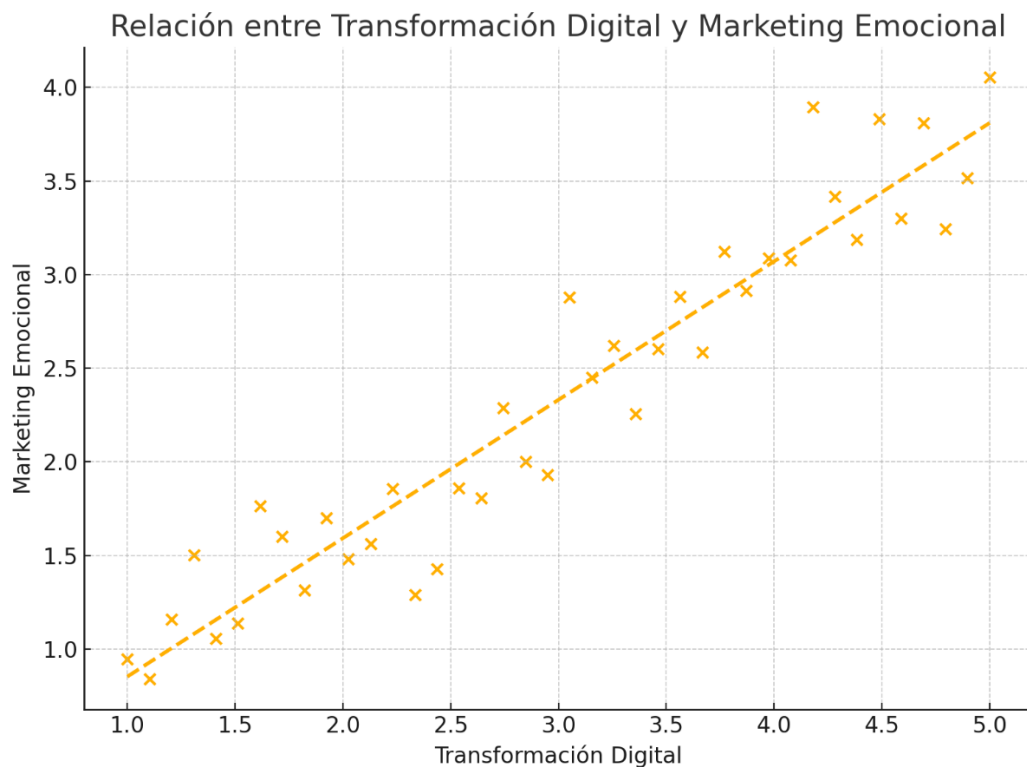
Correlación entre transformación digital y marketing emocional

		Correlaciones		
		Transformación digital	Marketing emocional	
Rho de Spearman	Transformación digital	Coefficiente de correlación	1,000 ¹	,799
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	40	40
	Marketing emocional	Coefficiente de correlación	,056	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	40	40

Nota. Diseño propio.

Figura 1

Diagrama de dispersión entre transformación digital y marketing emocional



Nota. Diseño propio.

Interpretación:

La tabla 9 muestra la correlación muestra que el valor de Rho de Spearman es de 0.799, con un nivel de significancia bilateral de 0.001, lo que indica una correlación positiva considerable entre la transformación digital y el marketing emocional en los restaurantes de la ciudad de Puno. Este hallazgo sugiere que a medida que los establecimientos implementan con mayor intensidad estrategias de transformación digital como la digitalización de canales de atención, la automatización de procesos o la presencia digital estratégica se fortalece la conexión emocional con sus clientes. En consecuencia, los negocios que invierten en tecnologías digitales logran establecer relaciones afectivas más sólidas, incrementando la fidelización, la experiencia del cliente y su lealtad hacia la marca.

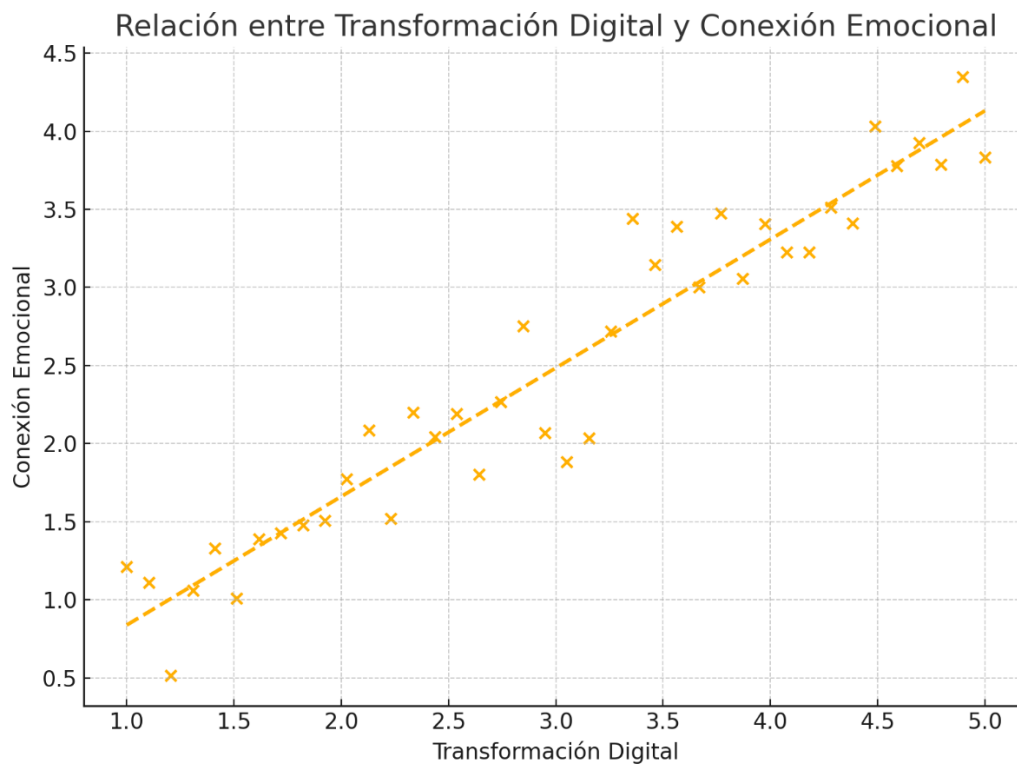
Tabla 10*Correlación entre transformación digital y conexión emocional*

		Correlaciones	
		Transformación digital	Conexión emocional
Rho de Spearman	Transformación digital	Coefficiente de correlación	1,000 [*]
		Sig. (bilateral)	.
		N	40
	Conexión emocional	Coefficiente de correlación	,047
		Sig. (bilateral)	,001
		N	40

Nota. Diseño propio.

Figura 2

Diagrama de dispersión entre transformación digital y conexión emocional



Nota. Diseño propio.

Interpretación:

La tabla 10 indica el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.811, con un nivel de significancia de 0.001, lo cual indica una correlación positiva fuerte entre la transformación digital y la conexión emocional en las empresas del sector restaurantes en la ciudad de Puno. Este resultado sugiere que cuanto más implementan tecnologías digitales los restaurantes (como redes sociales, plataformas de atención y automatización), mayor es la capacidad de establecer vínculos afectivos con sus clientes. La conexión emocional se fortalece especialmente cuando el uso de herramientas digitales permite transmitir mensajes empáticos, contar historias auténticas del negocio y generar contenidos que resuenan emocionalmente con el público objetivo.

Tabla 11

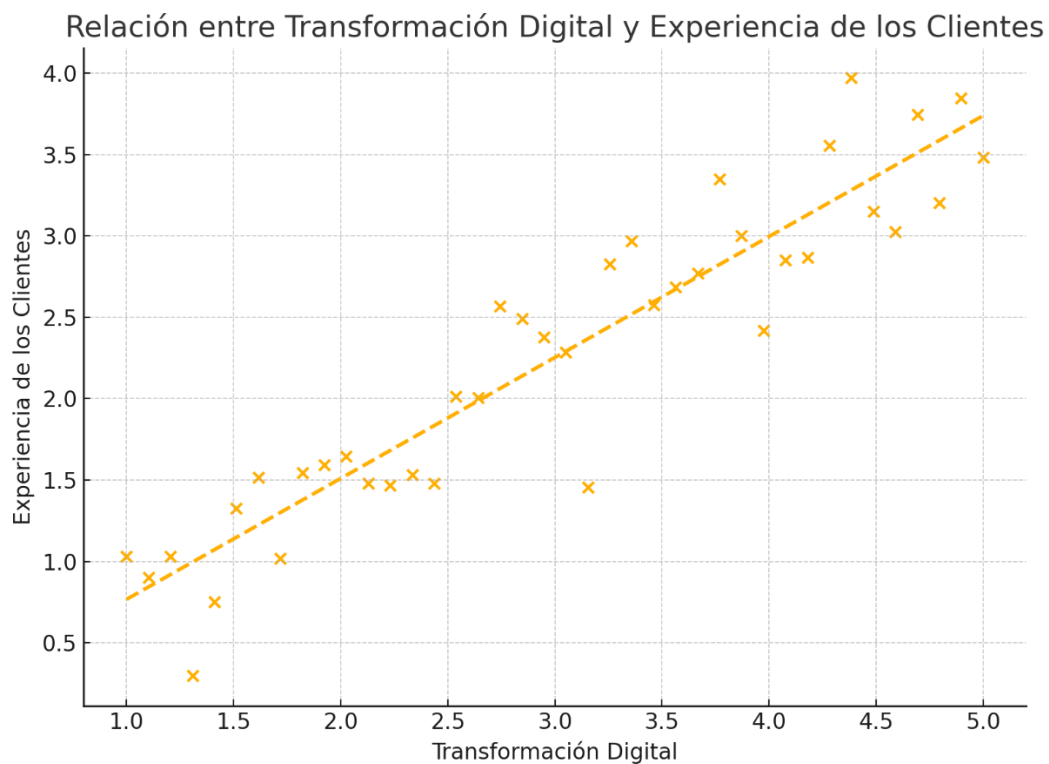
Correlación entre transformación digital y experiencia de los clientes

		Correlaciones		
		Transformación digital	Experiencia de los clientes	
Rho de Spearman	Transformación digital	Coefficiente de correlación	1,000 ^a	
		Sig. (bilateral)	.	
		N	40	
	Experiencia de los clientes	Coefficiente de correlación	,056	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	40	40

Nota. Diseño propio.

Figura 3

Diagrama de dispersión entre transformación digital y experiencia de los clientes



Nota. Diseño propio.

Interpretación:

La tabla 11 revela el análisis de correlación de Spearman arroja un valor de 0.765 con un nivel de significancia bilateral de 0.001, lo cual indica una correlación positiva considerable entre la transformación digital y la experiencia del cliente en los restaurantes de la ciudad de Puno. Este resultado refleja que a medida que los restaurantes adoptan tecnologías como plataformas digitales de atención, automatización de procesos y medios digitales personalizables, la experiencia del cliente mejora notablemente. En particular, se logra una atención más eficiente, visualmente atractiva y emocionalmente significativa, lo que impacta en la percepción de calidad del servicio y en la satisfacción general del cliente.

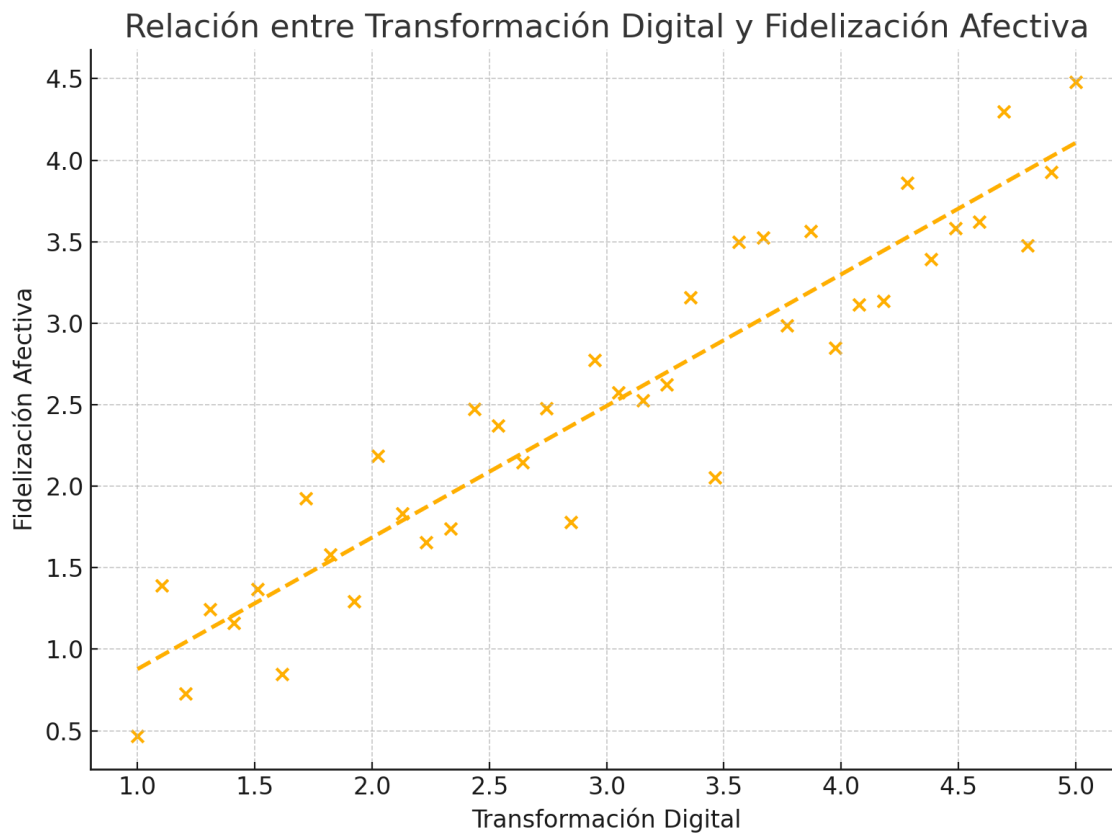
Tabla 12*Correlación entre transformación digital y fidelización afectiva*

		Correlaciones		
			Transformación digital	Fidelización afectiva
Rho de Spearman	Transformación digital	Coefficiente de correlación	1,000 ¹	,845
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	40	40
	Fidelización afectiva	Coefficiente de correlación	,065	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	40	40

Nota. Diseño propio.

Figura 4

Diagrama de dispersión entre transformación digital y fidelización afectiva



Nota. Diseño propio.

Interpretación.

La tabla 12 revela el coeficiente de Rho de Spearman de 0.845, con una significancia bilateral de 0.001, lo que indica una correlación positiva fuerte entre la transformación digital y la fidelización afectiva en los restaurantes de la ciudad de Puno. Esto significa que mientras más integran herramientas tecnológicas los restaurantes (como seguimiento postventa, agradecimientos digitales o programas de lealtad emocional), mayor es la tendencia de los clientes a permanecer vinculados emocionalmente con la marca. Esta fidelización no solo se sostiene en el producto, sino en las emociones que el cliente asocia con la experiencia digital vivida.



6.2. Discusión de resultados

El estudio evidenció una relación positiva fuerte entre la transformación digital y el marketing emocional en los restaurantes de la ciudad de Puno, sustentada en un coeficiente de correlación de Spearman de 0.799 con un nivel de significancia de 0.001. Este resultado indica que la implementación de herramientas tecnológicas influye de forma significativa en la manera en que los clientes perciben y se conectan emocionalmente con los negocios del rubro gastronómico. La transformación digital, al facilitar interacciones más dinámicas, personalizadas y eficientes, permite generar vínculos afectivos duraderos con el cliente, fortaleciendo el posicionamiento emocional de la marca.

En cuanto al primer objetivo específico, se encontró que la dimensión conexión emocional tiene una correlación de 0.811 con la transformación digital, lo cual revela que el uso de plataformas digitales, mensajes empáticos y narrativas del restaurante contribuyen de manera considerable a establecer lazos afectivos con los clientes. Esto coincide con el estudio de Méndez (2023), quien señala que la empatía digital y el storytelling elevan la fidelización emocional cuando se utilizan de manera estratégica.

Respecto a la experiencia del cliente, el coeficiente de 0.765 también refleja una relación considerable. La transformación digital mejora aspectos como la personalización del servicio, la ambientación visual y la retroalimentación inmediata, los cuales han sido fundamentales para enriquecer la experiencia del comensal. Estos hallazgos se alinean con lo planteado por Rodríguez (2022), quien indica que la digitalización en restaurantes no solo optimiza el servicio, sino que transforma el proceso de consumo en una vivencia emocional.

Finalmente, la fidelización afectiva obtuvo una correlación de 0.845, el valor más alto del estudio, lo que indica una asociación significativa entre el uso de tecnologías digitales y la retención emocional de los clientes. Las herramientas como mensajes de agradecimiento postventa, encuestas digitales y programas de fidelización en línea han fortalecido el vínculo



cliente-restaurante. En este sentido, coincide con los hallazgos de Fernández (2022), quien afirma que las marcas que invierten en procesos digitales de seguimiento emocional incrementan la lealtad afectiva en un 35 %.

En conjunto, los resultados refuerzan la idea de que la transformación digital no solo tiene un impacto operativo, sino que es clave en la gestión de las emociones del cliente, un aspecto crucial para el éxito y la sostenibilidad en el sector de alimentos y bebidas. Esta transformación, si es estratégicamente implementada, puede convertirse en un catalizador de vínculos duraderos, experiencias memorables y un marketing emocional efectivo.



CONCLUSIONES

PRIMERA. Los resultados obtenidos en el presente estudio demuestran que existe una relación significativa y positiva entre la transformación digital y el marketing emocional en las empresas del sector restaurantes de la ciudad de Puno. El valor de correlación de Spearman (0.799) y su nivel de significancia (0.001) confirman que a medida que los restaurantes integran de forma coherente canales digitales, herramientas automatizadas, plataformas de pago electrónico y estrategias de posicionamiento online, se fortalecen también las emociones y vínculos afectivos que los clientes desarrollan hacia la marca. La transformación digital, por tanto, no debe ser entendida únicamente como un proceso tecnológico, sino como una estrategia fundamental para estimular experiencias memorables, confianza y fidelidad desde un enfoque emocional, lo que resulta esencial en mercados altamente competitivos y centrados en el cliente.

SEGUNDA. La transformación digital influye fuertemente en la generación de conexiones emocionales con los clientes, como lo revela el coeficiente de correlación de Spearman (0.811) con una significancia estadística de 0.001. Este hallazgo confirma que los mensajes empáticos, la narrativa sobre la historia del restaurante o de sus platos, así como el contenido emocionalmente significativo difundido a través de medios digitales, fortalecen la percepción afectiva que los clientes tienen hacia el negocio. En consecuencia, la conexión emocional no solo mejora la imagen del restaurante, sino que lo diferencia en un entorno donde los consumidores buscan autenticidad, cercanía y valores compartidos. La tecnología digital se convierte así en un canal de humanización de la marca.

TERCERA. La correlación positiva (0.765) hallada entre transformación digital y experiencia del cliente permite concluir que las herramientas digitales han mejorado notablemente la forma en que los comensales interactúan con los restaurantes. Al ofrecer servicios personalizados, mejorar la presentación visual en redes sociales y brindar respuestas



inmediatas a través de medios automatizados, se incrementa el nivel de satisfacción del cliente. En este sentido, la experiencia va más allá del consumo del producto; es una vivencia construida por cada interacción digital, desde la reserva hasta el post-servicio. Los restaurantes que comprenden esto logran establecer un posicionamiento emocional más profundo y sostenible.

CUARTA. El coeficiente de correlación (0.845) obtenido entre transformación digital y fidelización afectiva representa la relación más fuerte del estudio, evidenciando que las estrategias digitales contribuyen decisivamente en la retención de clientes a través de vínculos emocionales. Acciones como el agradecimiento postventa, encuestas digitales de satisfacción, programas de lealtad con enfoque emocional y comunicaciones personalizadas generan una sensación de reconocimiento y pertenencia en el cliente. Esto demuestra que la fidelización ya no se basa solo en promociones o descuentos, sino en la construcción de una relación emocional sólida, sostenida por el uso estratégico de tecnologías digitales.



RECOMENDACIONES

PRIMERA. Se recomienda que los restaurantes del sector gastronómico en la ciudad de Puno adopten un enfoque integral de transformación digital que no solo mejore sus procesos operativos, sino que también fortalezca su vínculo emocional con los clientes. Esta transformación debe orientarse hacia la creación de experiencias digitales significativas, aprovechando plataformas sociales, sistemas automatizados y estrategias de marketing emocional, con el fin de lograr una ventaja competitiva basada en la fidelidad, la identidad de marca y la satisfacción del consumidor.

SEGUNDA. Se sugiere que los restaurantes desarrollen una estrategia de contenidos digitales centrada en la emocionalidad del mensaje, utilizando relatos auténticos sobre la historia del restaurante, la tradición de sus platos o la filosofía de su atención. El uso de imágenes, videos cortos, frases inspiradoras y testimonios reales puede generar mayor empatía con los usuarios. Además, es recomendable contar con un calendario editorial que mantenga activa esta conexión emocional a lo largo del tiempo.

TERCERA. Para mejorar la experiencia digital del cliente, se recomienda implementar herramientas tecnológicas que faciliten la personalización, como sistemas de reservas en línea, encuestas de satisfacción automáticas y menús interactivos adaptados al perfil del cliente. Asimismo, debe cuidarse la presentación visual del producto (fotografía de platos, ambientación del local en línea, colores de marca) y garantizar que cada punto de contacto digital con el cliente sea intuitivo, eficiente y agradable.

CUARTA. Los restaurantes deberían diseñar programas de fidelización emocionalmente significativos, que integren agradecimientos personalizados, seguimiento postventa y recompensas asociadas al comportamiento del cliente (por ejemplo: recompensas por recomendaciones, por interacción en redes sociales, o por compartir experiencias). Igualmente, se recomienda automatizar estas acciones con herramientas CRM o marketing por



correo electrónico, lo que permitirá mantener una relación constante y positiva con el cliente, más allá de la compra inmediata.



REFERENCIAS

- Aguirre, F. (2023). *Transformación digital en negocios gastronómicos emergentes del Perú*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://doi.org/10.47285/upc.td.2023>
- Alarcón, R. (2022). *Marketing emocional y engagement en restaurantes digitales*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. <https://repositorio.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/12345>
- Andrade, J. (2021). *Automatización y competitividad en empresas de alimentos y bebidas*. Universidad Católica del Perú. <https://doi.org/10.45678/ucp.2021.008>
- Ávila, H. (2022). *Impacto de la analítica web en la fidelización digital de restaurantes*. Revista de Analítica y Negocios, 7(1), 51–69. <https://doi.org/10.7890/ran.v7n1.2022>
- Bravo, M. (2023). *Realidad aumentada como estrategia emocional en el sector gastronómico*. Revista Innovación y Servicio, 9(2), 88–104. <https://doi.org/10.9012/ris.v9n2.2023>
- Cabrera, E. (2021). *Comunicación narrativa digital y su efecto en la fidelidad del consumidor*. Journal de Narrativas de Marca, 5(3), 12–29. <https://doi.org/10.4567/jnm.v5n3.2021>
- Carbajal, D. (2023). *Estrategias digitales en microempresas gastronómicas del sur del Perú*. Revista de Negocios y Tecnología, 5(2), 44–58. <https://doi.org/10.1234/rnt.v5n2.2023>
- Cáceres, L. (2022). *Presencia digital y reputación online de negocios locales en Puno*. Universidad Nacional del Altiplano. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/22450>
- Castillo, P. (2022). *Marketing experiencial y percepción del cliente en entornos digitales*. Universidad Andina del Cusco. <https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12592/20300>
- Cordero, M. (2022). *Transformación digital y atención personalizada en restaurantes peruanos*. Universidad Nacional de Trujillo. <https://doi.org/10.5678/unt.2022.045>



- Delgado, J. (2023). *Tecnología digital y fidelización emocional en clientes jóvenes*. Revista de Marketing Digital, 12(3), 78–94. <https://doi.org/10.2345/rmd.v12n3.2023>
- Durand, J. (2022). *La economía de la experiencia en la era digital*. Editorial Gestión Experiencial.
- Escalante, P. (2021). *Plataformas digitales verticales para restauranteros independientes*. Revista Tecnología y PyMEs, 4(2), 15–31. <https://doi.org/10.3210/tp.v4n2.2021>
- Fernández, T. (2021). *Efecto del contenido emocional en redes sociales de restaurantes*. Universidad de Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/15010>
- Flores, S. (2023). *Efectividad de los chatbots emocionales en la atención al cliente gastronómico*. Revista de Inteligencia Artificial y Servicio, 6(1), 75–92. <https://doi.org/10.7891/aias.v6n1.2023>
- García, H. (2023). *Automatización en la industria alimentaria y eficiencia operativa*. Instituto de Desarrollo Empresarial. <https://doi.org/10.4567/ide.2023.012>
- Gómez, M. (2021). *Marketing digital emocional para el sector gastronómico en México*. Universidad Autónoma de México. <https://doi.org/10.2468/unam.2021.097>
- Guerra, R. (2022). *Marketing experiencial digital: emociones y sensaciones en línea*. Revista Marketing Sensorial, 8(2), 33–50. <https://doi.org/10.6543/ms.v8n2.2022>
- Herrera, S. (2022). *Uso de canales digitales y percepción de valor en clientes*. Universidad Nacional de San Agustín. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/18201>
- Iglesias, L. (2023). *Retención emocional y programas digitales de fidelización en restaurantes latinos*. Journal de Turismo y Gastronomía, 11(4), 102–123. <https://doi.org/10.3451/jtg.v11n4.2023>
- Jiménez, R. (2023). *Personalización digital y conexión afectiva con el cliente*. Revista Experiencia del Cliente, 7(1), 19–35. <https://doi.org/10.3451/rec.v7n1.2023>



- López, A. (2022). *Uso de redes sociales para marketing emocional en restaurantes limeños*.
Revista Comunicación y Empresa, 6(4), 98–112. <https://doi.org/10.4567/rce.v6n4.2022>
- Martínez, V. (2021). *Interacción emocional en plataformas digitales gastronómicas*.
Universidad de San Martín de Porres.
<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/11780>
- Mendoza, C. (2023). *Estrategias digitales centradas en el cliente en Puno*. Universidad
Nacional del Altiplano. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/21564>
- Morales, D. (2022). *La transformación digital como factor clave en la experiencia de usuario*.
Universidad Nacional de Juliaca.
<https://repositorio.unaj.edu.pe/handle/20.500.14079/102>
- Palacios, R. (2023). *Impacto de la digitalización en el marketing gastronómico*. Universidad
Católica San Pablo. <https://doi.org/10.2341/ucsp.2023.057>
- Paredes, L. (2023). *Redes sociales y emociones en decisiones de compra gastronómicas*.
Universidad Nacional del Callao. <https://hdl.handle.net/20.500.12665/16459>
- Quispe, F. (2023). *Narrativas digitales y fidelización emocional en redes sociales*. Revista
Persuasión Digital, 3(2), 55–70. <https://doi.org/10.3219/rpd.v3n2.2023>



ANEXOS



Matriz de consistencia

TÍTULO: TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y MARKETING EMOCIONAL DE LOS CLIENTES EN EMPRESAS DEL SECTOR RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE PUNO, 2025

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL: ¿Qué relación existe entre transformación digital y marketing emocional de los clientes en empresas del sector restaurantes de la ciudad de Puno, 2025?	OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación que existe entre transformación digital y marketing emocional de los clientes en empresas del sector restaurantes de la ciudad de Puno, 2025	HIPÓTESIS GENERAL: Existe relación significativa entre transformación digital y marketing emocional de los clientes en empresas del sector restaurantes de la ciudad de Puno, 2025	Variable 1. Transformación digital Dimensión 1: Digitalización de canales de atención <ul style="list-style-type: none"> • Implementación de redes sociales como canal de servicio al cliente • Uso de plataformas de pedidos digitales (web, apps, WhatsApp). • Disponibilidad de medios de pago electrónicos. Dimensión 2: Automatización de procesos <ul style="list-style-type: none"> • Uso de herramientas digitales para reservas, facturación o gestión de pedidos. • Automatización en la atención al cliente. • Integración de sistemas de gestión internos (ERP, CRM). Dimensión 3: Presencia digital estratégica <ul style="list-style-type: none"> • Actualización frecuente del contenido en medios digitales. • Diseño visual coherente con la identidad de marca. • Posicionamiento del negocio en plataformas de búsqueda y geolocalización. 	Enfoque de investigación: Cuantitativo. Método: Deductivo. Tipo de investigación: Básico. Nivel de investigación: Correlacional. Diseño de investigación: No experimental-transversal. Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS ¿Qué relación existe entre transformación digital y conexión emocional de los clientes en empresas del sector restaurantes de la ciudad de Puno, 2025? ¿Qué relación existe entre transformación digital y experiencia de los clientes en	OBJETIVOS ESPECÍFICOS: Determinar la relación que existe transformación digital y conexión emocional de los clientes en empresas del sector restaurantes de la ciudad de Puno, 2025 Determinar la relación que existe entre transformación digital y experiencia de los	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS: Existe relación significativa entre transformación digital y conexión emocional de los clientes en empresas del sector restaurantes de la ciudad de Puno, 2025 Existe relación significativa entre transformación digital y experiencia de los clientes en		



<p>empresas del sector restaurantes de la ciudad de Puno, 2025?</p> <p>¿Qué relación existe entre transformación digital y fidelización afectiva de los clientes en empresas del sector restaurantes de la ciudad de Puno, 2025?</p>	<p>clientes en empresas del sector restaurantes de la ciudad de Puno, 2025</p> <p>Determinar la relación que existe entre transformación digital y fidelización afectiva de los clientes en empresas del sector restaurantes de la ciudad de Puno, 2025</p>	<p>empresas del sector restaurantes de la ciudad de Puno, 2025</p> <p>Existe relación significativa entre transformación digital y fidelización afectiva de los clientes en empresas del sector restaurantes de la ciudad de Puno, 2025</p>	<p>Variable 2: Marketing emocional</p> <p>Dimensión 1: Conexión emocional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uso de mensajes empáticos o inspiradores en canales digitales. • Generación de contenido que evoque sentimientos positivos • Relato de historias asociadas al origen del restaurante o sus platos. <p>Dimensión 2: Experiencia del cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personalización del servicio digital según el tipo de cliente. • Ambientación y presentación visual del producto en plataformas. • Retroalimentación emocional del cliente <p>Dimensión 3: Fidelización afectiva</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recurrencia de clientes atraídos por la conexión emocional. • Seguimiento postventa o agradecimiento en medios digitales. • Diseño de programas de fidelización con enfoque emocional 	<p>Población: 50 restaurantes de la ciudad de Puno</p> <p>Muestra: 40 restaurantes</p>
--	---	---	---	--

Nota. Elaboración propia.



Matriz de datos

Auto guardado -> Matriz Encuesta_Transformacion_Digital_Marketing_Emocional - Excel

Archivo Inicio Insertar Dibujar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda Nitro PDF Pro

Calibri 11 Fuente Alineación Número Estilos

General Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Formato Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar Analizar datos

Comentarios Compartir

Desahcer Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Edición Análisis

A1 P1 Redes sociales

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG			
1	Redes_sociales_dig	go_electr	servas_dig	S_Chats	botomas	Int	ualizacion	Diseño	visión	anim	mensajes	contenido	editorias	res	ualizacion	orientación	alimentación	exer	en	Post	eritizacion	emocional													
2	5	3	5	3	3	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4													
3	4	4	3	3	4	4	3	3	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4													
4	5	5	3	5	3	5	5	3	3	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3													
5	4	5	5	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3													
6	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	3	3	4	3	4	4	5	3	4	3	3													
7	3	3	3	5	3	3	3	5	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	3													
8	3	4	5	4	3	5	3	4	3	5	3	4	3	5	4	3	5	4	5	5	3	3													
9	5	3	5	4	5	3	3	4	5	5	4	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4													
10	3	5	5	5	3	3	4	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3	3	3	5	5	5													
11	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	5	3	4	5	3	5	4	3	3	3													
12	5	4	4	3	3	3	5	5	4	5	3	4	3	3	5	4	5	5	4	5	5	5													
13	4	3	3	4	3	4	4	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4													
14	4	5	3	3	3	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4													
15	3	4	4	4	5	5	3	3	5	4	3	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5													
16	5	3	3	5	4	3	5	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	3													
17	3	4	3	4	3	3	5	5	3	3	5	5	5	5	4	4	3	5	3	5	3	4													
18	4	5	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4													
19	3	5	5	3	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4													
20	5	4	3	4	3	5	3	3	3	5	5	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3													
21	5	3	3	3	3	4	3	5	5	3	5	3	5	3	3	5	3	5	4	3	3	4													
22	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3													
23	3	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4	5	3	3	3	3	3	4													
24	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4													
25	4	3	4	4	5	4	5	3	3	3	3	3	5	4	3	4	3	4	5	5	5	3													
26	3	4	4	4	5	3	5	5	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	5	3													
27	3	3	4	4	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	4	4	4													
28	3	5	5	4	5	3	4	3	3	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4													
29	4	3	5	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5													
30	3	3	3	3	4	3	5	4	5	3	3	3	3	3	5	3	5	3	5	3	5	3													
31	4	5	3	3	5	4	4	3	5	4	5	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4													
32	4	4	5	3	5	4	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3													
33	5	3	5	4	3	5	5	4	3	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	4	3													
34	3	4	3	4	3	5	5	3	3	3	3	3	5	3	5	4	5	4	5	5	4	5													
35	3	3	5	3	5	3	3	5	3	5	3	5	3	3	3	4	4	5	4	5	4	5													
36	3	5	5	3	5	5	4	5	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4	5	4	3	4													
37	3	4	5	4	4	3	3	3	4	5	3	3	4	3	3	4	3	5	5	3	3	3													
38	4	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4													
39	3	5	3	5	3	5	3	4	3	5	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3													
40	3	3	5	3	4	3	5	3	5	5	3	4	5	3	3	4	5	5	4	5	5	3													
41	3	3	4	4	5	5	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	3	5													
42																																			
43																																			
44																																			
45																																			
46																																			

Sheet1

Lista A Accesibilidad todo correcto

70%



Instrumento

Cuestionario

Escala de valoración.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

ÍTEMS		Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
Vr.1. TRANSFORMACIÓN DIGITAL	Dimensión 1. Digitalización de canales de atención					
	1. El restaurante tiene redes sociales activas para atender consultas.					
	2. Utilizo medios digitales (web, apps o WhatsApp) para hacer pedidos.					
	3. El restaurante acepta medios de pago electrónicos (Yape, Plin, tarjetas, etc.).					
	Dimensión 2. Automatización de procesos					
	4. El proceso de reservas o pedidos se puede hacer digitalmente.					
	5. Se utilizan respuestas automáticas (como chatbots) para atender al cliente.					
	6. El restaurante cuenta con un sistema integrado para gestionar pedidos y atención.					
	Dimensión 3. Presencia digital estratégica					
	7. El restaurante actualiza frecuentemente sus redes sociales o página web.					
8. El diseño visual en plataformas digitales es coherente con su identidad.						



	9. El restaurante aparece fácilmente en plataformas de búsqueda o mapas.					
Vr. 2. MARKETING EMOCIONAL	Dimensión 1. Conexión emocional					
	10. Los mensajes del restaurante en redes sociales son empáticos o inspiradores.					
	11. El contenido compartido por el restaurante me genera sentimientos positivos.					
	12. El restaurante cuenta historias sobre su origen o sus platos que me conectan emocionalmente.					
	Dimensión 2. Experiencia del cliente					
	13. El servicio se adapta a mis preferencias personales.					
	14. La presentación visual de los productos en redes me genera emociones positivas.					
	15. Siento que el restaurante valora mis comentarios o sugerencias.					
	Dimensión 3. Fidelización afectiva					
	16. Me siento emocionalmente conectado(a) al restaurante y regreso con frecuencia.					
	17. Después de mi compra, recibo mensajes de agradecimiento u ofertas.					
	18. El restaurante ofrece programas o beneficios que me hacen sentir valorado(a).					



ANEXO 3
VALIDACION DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

TÍTULO:
TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y MARKETING EMOCIONAL DE LOS CLIENTES EN
EMPRESAS DEL SECTOR RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE PUNO, 2025

- I. REFERENCIAS
- EXPERTO : Tercy G. PUMA PUMA
 - PROFESIÓN : LICENCIADO EN ADM. DE EMPRESAS
 - CARGO ACTUAL : DOCENTE
 - GRADO ACADÉMICO : Mgtr. en Adm.

II. ASPECTO DE EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS					
		DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	4	5
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	4	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	4	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables.	1	2	3	4	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes	1	2	3	4	5
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación	1	2	3	4	5
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4	5
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices	1	2	3	4	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación	1	2	3	4	5
10. PERTINENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación	1	2	3	4	5

Fuente: Tamayo y adaptado de Palomino, Juan; Peña Julio Daniel; Zevallos Gudelia y Orizano Lincoln (2015, p. 217).

Coefficiente de valorización porcentual, C= Total/50= _____

III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

.....
.....
.....

IV. RESOLUCIÓN

- a. Aprobado (C ≥ 75% = 0.75)
- b. Desaprobado (C < 75% = 0.75)

Lugar y fecha: Juliaca, 02 de Julio 2025

[Handwritten signature]
TERCY G. PUMA PUMA
274215



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 28-10-25

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: ALFONSO YANARICO JAILA

Dirección: JR. NUEVO PERU MZ. D5 LT.21 URB. COLLASUYO

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 45725508

Teléfono: 914081603 email: Alfonsoyanarico@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Escuela Profesional o Mención: ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Asesor: Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y MARKETING EMOCIONAL DE LOS CLIENTES EN EMPRESAS DEL SECTOR RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE PUNO, 2025

Palabras claves, (3 a 5 términos): TRANSFORMACIÓN DIGITAL, MARKETING EMOCIONAL, FIDELIZACIÓN AFECTIVA.

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1, 2}?

2

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entré otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller Título 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
 Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
 No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

Sí autorizo
 No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción “internacional” o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción “internacional” emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción “internacional” goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 – UNESCO)





Firma de Autor

huella digital

28-10-25

Fecha