



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA
EMPRESARIAL**

Diseño de Estrategias de Marketing Digital para el aumento de la
captación de clientes en el Restaurante Al Cesar – Piura 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Ingeniero Empresarial

AUTORES:

Martinez Garcia, Alfred Adler (orcid.org/0000-0002-4912-7163)

Ordoñez Lizano, Diana Maria del Carmen (orcid.org/0000-0002-1820-9510)

ASESORA:

Mgtr. Umeres Guitton, Vivian Eliana (orcid.org/0000-0003-3760-0328)

LÍNEA DE INVESTIGACION:

Estrategia y Planeamiento

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo Económico, empleo y emprendimiento

PIURA - PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios por brindarme la vida y salud en todos estos años. A mis padres, quienes siempre me brindaron su apoyo durante todo el transcurso de mi carrera.

Alfred Martinez Garcia

A dios por brindarme salud e inteligencia para cumplir mi meta objetiva. A mi familia y mi pareja que nunca me dejaron sola y estuvieron a mi lado apoyándome. Gracias a ellos, soy una persona de buena actitud y con mejor comprensión

Diana Ordoñez Lizano

Agradecimiento

Agradecemos en primer lugar a Dios por darnos vida y salud para poder completar con nuestra carrera profesional, donde aprovechamos cada enseñanza de nuestra casa de estudios Universidad Cesar Vallejo. Agradecemos a nuestros padres por siempre apoyarnos y motivarnos A nunca rendirnos. Asimismo, agradecemos a nuestra asesora Vivian Eliana, Umeres Guitton, por el gran apoyo que nos brindó y brindarnos todos sus conocimientos para poder finalizar nuestro proyecto de investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenido.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y Operacionalización.....	12
3.3. Población, muestra y muestreo.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos.....	17
3.6. Método de análisis de datos	28
3.7. Aspectos Éticos	28
IV. RESULTADOS.....	29
V. DISCUSION.....	51
VI. CONCLUSIONES	55
VII. RECOMENDACIONES	57
REFERENCIAS	58
ANEXOS.....	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Juicio de expertos	16
Tabla 2. Estadística de fiabilidad del instrumento	16
Tabla 3: Pretest Publicidad	29
Tabla 4: Pretest Redes Sociales	30
Tabla 5: Pretest Promoción.....	30
Tabla 6: Pretest Fidelización de clientes	31
Tabla 7: Pretest Calidad de Servicio	31
Tabla 8: Pretest Satisfacción de clientes.....	32
Tabla 9: Postest Publicidad.....	32
Tabla 10: Postest Redes Sociales	33
Tabla 11: Postest Promoción	33
Tabla 12: Postest Fidelización de Clientes.....	34
Tabla 13: Postest Calidad de Servicio.....	34
Tabla 14: Postest Satisfacción de Clientes	34
Tabla 15: Pretest de publicidad.....	35
Tabla 16: Pretest de redes sociales	36
Tabla 17: Pretest de promoción	36
Tabla 18: Pretest de captación de clientes.....	37
Tabla 19: Pretest de fidelización de clientes	37
Tabla 20: Pretest de calidad de servicio.....	37
Tabla 21: Pretest de satisfacción de clientes	38
Tabla 22: Postest de publicidad	38
Tabla 23: Postest de redes sociales	39
Tabla 24: Postest de promoción.....	39
Tabla 25: Postest de captación de clientes	39
Tabla 26: Postest de fidelización de clientes.....	40
Tabla 27: Postest de calidad de servicio	40
Tabla 28: Postest de satisfacción de clientes.....	41
Tabla 29: Prueba de normalidad de Captación Pre y Post.....	41
Tabla 30: Rangos de la variable captación de clientes.....	42
Tabla 31: Estadísticos de prueba de la variable captación de clientes	43
Tabla 32: Prueba de normalidad de Fidelización de clientes Pre y Post	44
Tabla 33: Rangos de la dimensión fidelización de clientes.....	45

Tabla 34: Estadísticos de prueba de la dimensión fidelización de clientes	45
Tabla 35: Prueba de normalidad de calidad de servicio Pre y Post.....	46
Tabla 36: Rangos de la dimensión calidad de servicio	47
Tabla 37: Estadísticos de prueba de la dimensión fidelización de clientes	47
Tabla 38: Prueba de normalidad de satisfacción de clientes Pre y Post.....	48
Tabla 39: Rangos de la dimensión satisfacción de clientes.....	49
Tabla 40: Estadísticos de prueba de la dimensión satisfacción de clientes	49

Índice de Figura

Figura 1: Ubicación del restaurante	18
Figura 2: Fachada actual del Restaurante	18
Figura 3: Ficha RUC del restaurante registrada en SUNAT	19
Figura 4: Organigrama del restaurante	20
Figura 5: Página de Facebook	21
Figura 6: Página de Instagram	21
Figura 7: Carta Digital	22
Figura 8: WhatsApp Business	23
Figura 9: Promociones del restaurante	24
Figura 10: Banners Publicitarios	25
Figura 11: Video publicado en Facebook	26
Figura 12: Video publicado en Instagram	26
Figura 13. Alcance de la Pagina Facebook	27
Figura 14. Audiencia de la Pagina Facebook	27

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado: “Diseño de Estrategias de Marketing Digital para el aumento de la captación de clientes en el Restaurante Al Cesar – Piura 2022”, tuvo como objetivo general Proponer estrategias de marketing digital para el aumento de la captación de clientes en el restaurante “Al Cesar” Piura 2022.

La investigación fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo y diseño pre-experimental. La población conformada por clientes y consumidores que residen en la ciudad de Piura y la muestra fue de 56. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario.

Para alcanzar los resultados se realizó un análisis inferencial para responder a las hipótesis a través de la prueba Wilcoxon. Logrando como rangos negativos 2.00 a rangos positivos 28.48 y significancia es de 0.000 lo cual es <0.005 . Es decir, las estrategias de marketing digital aumentaron la captación de clientes en el restaurante “Al Cesar” Piura 2022.

En conclusión, las estrategias de marketing digital aumentaron la captación de clientes en el restaurante “Al Cesar” Piura 2022, teniendo en pretest un bajo (19.6%) y un nivel medio (80.4%) pasando a un Postest de nivel alto (100%).

Palabras clave: Marketing Digital, Captación de clientes, Redes Sociales

ABSTRACT

This research work entitled: "Design of Digital Marketing Strategies to increase customer acquisition in the Restaurant Al Cesar - Piura 2022", had the general objective of proposing digital marketing strategies to increase customer acquisition in the restaurant "Al Cesar" Piura 2022.

The research was applied, quantitative approach and pre-experimental design. The population consisted of customers and consumers residing in the city of Piura and the sample was 56. The technique used was the survey and the instrument was a questionnaire.

To reach the results, an inferential analysis was carried out to respond to the hypotheses through the Wilcoxon test. Achieving as negative ranges 2.00 to positive ranges 28.48 and significance is 0.000 which is <0.005 . That is, digital marketing strategies increased customer acquisition in the restaurant "Al Cesar" Piura 2022.

In conclusion, digital marketing strategies increased customer acquisition in the restaurant "Al Cesar" Piura 2022, having a low pretest (19.6%) and a medium level (80.4%) passing to a high level posttest (100%).

Keywords: Digital Marketing, Customer Acquisition, Social Networks

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, la competitividad entre los restaurantes en la ciudad de Piura ha ido incrementando consecutivamente, pues diariamente se abren nuevos negocios dedicados al sector gastronómico. Sin embargo, no todos llegan a tener éxito. Esto se debe a diferentes factores, uno de ellos el uso inadecuado del marketing digital, pues los dueños de estos negocios tienen que adaptar su estrategia de Marketing con inteligencia y con fuerza para lograr una buena captación de clientes. (Strategic Direction, 2021)

Marketing digital es el grupo de estrategias basados en el uso de canales digitales para dar acceso a los compradores a los productos y servicios de una empresa. Este a la vez permitirá al consumidor interactuar con la empresa u organización, asimismo se busca mejorar la relación, experiencia y lealtad en el cliente (Bermeo, Rendon, Ospina, Palacio & Arcila 2022)

Según el INEI el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021) en la publicidad y estudio en los mercados se vio aumentado en un 15,78% debido al buen uso en el rubro publicitario relacionado en una mejor inversión en contratos y la ejecución de campañas publicitarias en marketing digital, marketing tradicional, entre otros.

Un informe de la conocida agencia mundial en marketing y comunicación online We Are Social (2020) nos dice que en enero del año 2020 el Perú contaba con cerca de 24 millones de personas que usaban las redes sociales, el 92% de ellos están Facebook, demostrando que unos 22 millones pueden ser alcanzados a través de la publicidad. Ciertamente las comunidades en dichas redes sociales están formadas por el 48% de mujeres y 52% hombres, cabe resaltar que para lograr una inversión en publicidad dependerá mucho de la segmentación que realicemos previamente en nuestro diseño en marketing.

El restaurante AL CESAR posee potencial de crecimiento, es conocido en diversos aspectos que podrían fácilmente convertirlo en uno de los mejores restaurantes en Piura. Esto se evidenció cuando un Diario en la región con el afán de descubrir cuales son los mejores ceviches de la ciudad realizó una

encuesta a personas de donde podrían encontrar este famoso plato, arrojando que este restaurante forma parte de los 20 mejores sitios para comer ceviche en Piura (El Tiempo, 2017).

A raíz de la pandemia acontecida en los últimos años muchos de los restaurantes locales se vieron afectados, llevándolos a la necesidad de cerrar sus negocios, obteniendo como resultado una pérdida de sus clientes. Asimismo, la empresa estudiada comienza a sufrir una caída en su popularidad desapareciendo poco a poco en el entorno social de las personas trayendo consigo ingresos muy por debajo de cuando eran populares.

En consecuencia, por lo expuesto anteriormente el negocio ha logrado subsistir en el mercado por varios años, pero muestran un déficit al momento de captar a nuevos clientes, dando como resultado un pobre crecimiento empresarial, provocado por el bajo nivel de publicidad de la marca en los medios, actualmente su aspecto en las redes sociales no es recurrente y como única página de publicidad tiene a la plataforma Facebook, donde existe una baja interacción con sus clientes expandiendo el problema de captación en ellos.

Luego de explicar la realidad problemática, se planteó el siguiente problema a nivel general: ¿Qué estrategias de marketing digital se pueden implementar para aumentar la captación de clientes en el restaurante “Al Cesar” Piura 2022? y como problemas específicos, ¿De qué manera las estrategias de marketing digital aumentaran la fidelización de clientes en el Restaurante “Al Cesar” Piura 2022?, ¿De qué manera las estrategias de marketing digital aumentaran la calidad de servicio en el Restaurante “Al Cesar” Piura 2022?, ¿De qué manera las estrategias de marketing digital aumentaran la satisfacción de clientes en el Restaurante “Al Cesar” Piura 2022?.

Asimismo, se afirmó la siguiente Hipótesis general: Las Estrategias de marketing digital aumentarán la captación de los clientes en el Restaurante “Al Cesar” Piura 2022, y como Hipótesis específicas: Las estrategias de marketing digital aumentaran la fidelización de clientes en el Restaurante “Al Cesar” Piura 2022, Las estrategias de marketing digital aumentaran la calidad de servicio en el

Restaurante “Al Cesar” Piura 2022, Las estrategias de marketing digital aumentaran la satisfacción de clientes en el Restaurante “Al Cesar” Piura 2022.

Como objetivo general se planteó: Proponer estrategias de marketing digital para el aumento de la captación de clientes en el restaurante “Al Cesar” Piura 2022, y como objetivos específicos: Determinar cómo las estrategias de marketing digital aumentaran la fidelización de clientes en el Restaurante “Al Cesar” Piura 2022, Determinar cómo las estrategias de marketing digital aumentaran la calidad de servicio en el Restaurante “Al Cesar” Piura 2022 y Determinar cómo las estrategias de marketing digital aumentaran la satisfacción de clientes en el Restaurante “Al Cesar” Piura 2022.

Asimismo, esta investigación fue conveniente para el restaurante “Al Cesar” pueda implementar las estrategias que se propusieron, y así alcanzar un mejor posicionamiento de su marca y un aumento en la captación de sus clientes garantizando el crecimiento de su negocio, tanto en el medio digital como físicamente, puesto que debido al reconocimiento y presencia que tendrán en sus redes sociales van a lograr un impacto positivo en el cliente y generar una ventaja competitiva. Se justificó de manera social, porque al ser implementado de manera correcta el marketing digital en el restaurante “Al Cesar” Piura, 2022, se pudo identificar necesidades no descubiertas en sus clientes para proporcionarles un valor superior en sus servicios restauranteros, aportando así en la mejoría en su captación de nuevos consumidores. Y de esta manera, ayudar en la contribución sus servicios a beneficio de la sociedad.

Asimismo, aportó a la comunidad científica sobre teorías acerca de las variables de marketing digital y captación de clientes, los cuales fueron tomadas como antecedentes en sus próximas investigaciones permitiéndoles aquellos resultados obtenidos en esta investigación puedan ser aplicados en el restaurante “Al Cesar” y en otras empresas del rubro. Justificando en el aspecto práctico, la investigación permitió que el restaurante “Al Cesar” emplee estrategias adecuadas en marketing digital como ayuda en lograr la captación de clientes, ayudándole a relacionarse mejor con su público objetivo fácilmente a través de los canales digitales más usados por los consumidores.

II. MARCO TEÓRICO

En antecedentes internacionales según Dubuc (2016) se planteó el objetivo analizar el marketing digital al igual que una estrategia en empresas dentro del sector de culinario en San Francisco, su diseño metodológico corresponde a un diseño no experimental, transeccional, la muestra fue aleatoria simple a 24 personas entre gerentes y subgerentes que conforman distintas empresas, utilizaron la encuesta, instrumento aplicado fue el cuestionario en la que contenía cuarenta y dos preguntas. Concluyendo que muchos negocios del sector gastronómico se sienten conforme con el uso de este tipo de marketing.

Rosado, Gómez, Manrique y Dolores (2021) se planteó el objetivo de aplicar un plan de marketing digital en el restaurante El Amigo Pérez y que ayuden con el reconocimiento de la marca, su diseño metodológico corresponde a un diseño cualitativo-propositivo, valiéndose en técnicas no cuantitativa que permiten comprender la perspectiva de los autores, la muestra fue aleatorio simple a 50 personas proporcionando datos del ambiente externo, utilizaron la encuesta, instrumento aplicado fue el cuestionario en la que contenía doce preguntas. Dando como resultado de la investigación el conocimiento adecuado de los medios digitales más conocidos para lograr el reconocimiento del restaurante y por lo consiguiente el aumento de sus ventas.

Falah (2018) en su investigación pretendió identificar y analizar cuáles fueron las técnicas de mercadotecnia en línea que se utilizan a menudo. Para el estudio empleó un tipo de metodología cuasi-experimental, a través de encuestas que fueron aplicadas a una muestra de 20 restaurantes de lujo, donde los resultados nos reafirman la hipótesis que, en el sector gastronómico, las empresas no planean su estrategia, sino que mantienen una comunicación con el cliente debido al uso de las redes sociales y traer resultados importantes.

Orbe (2021) en la investigación se planteó diseñar y emplear diversas estrategias de relacionadas con el marketing en el medio digital para aumentar la atracción de clientes del restaurante "Parrilladas el Progreso". El estudio empleado fue de tipo descriptivo exploratorio teniendo como métodos utilizados en su investigación un enfoque mixto, donde se obtuvieron los datos por medio de la

técnica entrevista aplicada a 384 personas. Lo que dio como resultado muchas personas están interactuando con el uso de la tecnología e interactúan con los diferentes negocios, lo cual ayudó a determinar estrategias para que El Restaurante Parrillada “El Progreso” logre una mayor Captación de Clientes.

Espinoza y Ramírez (2019) En su proyecto se plantearon desarrollar estrategias de marketing digital bajo una investigación de campo donde emplearon el método cuantitativo y cualitativo en la que se usó métodos de recopilación de información tales como las encuestas que fueron destinadas a 384 personas. Los resultados obtenidos mediante dichos métodos permitieron la realización de estrategias de marketing en el ámbito digital óptimas con el propósito de aumentar la rentabilidad del restaurante.

Según los antecedentes nacionales los autores Aspilcueta y Torres (2020) sostuvieron como objetivo delimitar la aplicación del marketing digital y la influencia al reconocimiento del restaurante Food y Drinks, saber si están aplicando un marketing digital como plan de negocio, su diseño metodológico corresponde a uno cuasi experimental, y explicativo, su muestra fue aleatorio simple a 383 clientes y consumidores del distrito donde residen, utilizaron una encuesta, instrumento aplicado fue el cuestionario y el registro de datos. Concluyeron que la puesta en marcha del marketing digital mejora considerablemente el reconocimiento del establecimiento, dando como resultado pasar de un nivel medio a obtener un nivel alto.

Buchelli y Cabrera (2017) se plantearon precisar la aplicación de marketing digital y de cómo influyen realmente dentro en el proceso de compra de sus consumidores en el grupo He y Asociados S.A.C Kalima Café Bar de Trujillo, su diseño metodológico corresponde a un diseño lineal casi experimental, su muestra fue aleatoria simple de 217 clientes de la empresa, utilizaron la encuesta y entrevista, instrumentos aplicados para la recaudación de datos. Se concluyó el aplicativo de estrategias de marketing y permitieron influir positivamente al cliente en su proceso de compras.

Horna (2017) planteó estudiar la conexión que hay entre el marketing en el medio digital y los clientes de Mypes del distrito de Trujillo, saber si están haciendo uso

de redes sociales como una estrategia de marketing, su diseño metodológico corresponde a un diseño no experimental. Correlacional y transversal, la muestra fue aleatoria a 383 potenciales clientes, utilizaron una encuesta física y virtual, instrumento aplicado fue el cuestionario en la que contenía treinta y uno preguntas. Se concluyó que el marketing digital y los clientes se relacionan de manera positiva y moderada provocando un mejor reconocimiento de la empresa.

La presente investigación de Diaz (2018), plantea como objetivo diseñar estrategias de marketing digital en el restaurante Vestigios, además plantear qué estrategias serían las más adecuadas y funcionales en este local, su diseño metodológico corresponde a un diseño cognitivo, la muestra fue aleatoria simple por 3 expertos del local, utilizaron la entrevista. Se concluyó que el restaurante utiliza como red social a Facebook para aumentar sus ventas, y se cree que puede tener un efecto positivo de impactar y tener un reconocimiento a fin de obtener la atención de más clientes.

Zavaleta (2021) la investigación quiso demostrar el enlace que existe entre marketing digital respecto a la decisión de compra, en el restaurante tres tenedores, empleo una investigación de enfoque cuantitativo, descriptivo y diseño correlacional, su muestra estuvo formado por 73 usuarios del local El Mochica de Doña Fresia. obteniendo como tanteo encontrar una reveladora relación entre las variables estudiadas.

Portilla (2021) la investigación buscó delimitar la conexión entre estrategias del marketing en el medio digital en relación al posicionamiento del restaurante Los Gemelos, la investigación empleó un diseño no experimental, con un corte transversal correlacional. Donde su muestra se conformó de 244 usuarios del restaurante. Donde se consiguió como resultado que se encontró un enlace entre las estrategias de marketing en el medio digital en relación al posicionamiento del restaurante estudiado.

1. Marketing digital:

El marketing digital ha cobrado importancia en las organizaciones, convirtiéndose en una estrategia de rescate y un puente para conectar con los clientes con rapidez y sencillez

Uno de los puntos principales del marketing digital es la comunicación e interacción entre el proveedor de un producto o servicio y el potencial comprador. Esta comunicación es rápida y personal, por lo que existe una mayor posibilidad de comunicación. (Toledo, L.A., 2021)

El marketing digital tendrá el mismo propósito que un marketing tradicional, que es fomentar los intercambios entre proveedores de productos y servicios y sus consumidores. Sin embargo, lo que los diferencia son las herramientas utilizadas para llegar al cliente. Cómo estas herramientas de comunicación, distribución, pricing, entre otros establecidos y utilizados en un entorno digital. Estas herramientas incluyen Internet, redes sociales, comercio electrónico, anuncios en sitios web, etc. La evolución de la tecnología, cada vez más el marketing digital y las herramientas para su desempeño cobran fuerza en el intercambio, con lo que se desarrollaron varias teorías y definiciones (Corrêa da Silva & Vieira, 2019) Se puede señalar que uno de los puntos principales del marketing digital es la comunicación e interacción entre el oferente del producto o servicio y el comprador potencial.

2. **Redes sociales:** Las redes sociales brindan diversos medios por los cuales a través de ellos las empresas pueden conocer las preferencias de los clientes y obtener información sobre sus bienes o servicios más receptivos, además de involucrar y fomentar la participación activa del cliente con la empresa. (Sánchez, Fernández & Mier-Teran, 2018)

Son las redes sociales un nuevo tipo de publicidad hacia empresas y marcas han creado una oportunidad nunca antes vista en términos de rentabilidad y velocidad. El éxito de las redes sociales se atribuye a diferentes factores, pero entre ellos destacan tener un carácter dinámico en los contenidos, la utilidad colaborativa, el uso intuitivo, la facilidad de acceso y la interactividad. (Matosas, 2021)

Aparte de esta función, Durgam (2018) dice que existe ventajas adicionales que las organizaciones han descubierto desde su incursión inicial a través de la redes sociales, lo cual ha permitido adquirir la capacidad de poder escuchar los comentarios de los clientes e iniciar conversaciones con ellos, y la capacidad de identificar a personas influyentes dentro grupos de interés específicos .Dicho de otro modo, permitirá las organizaciones entablar un comunicación más cercana con sus clientes, acercándose a la marca, a la vez que les permite monitorear su acciones y comportamientos relacionados con la marca dentro del mercado.

3. **Publicidad:** El campo de la publicidad como medio de marketing utiliza el Internet, tecnología, recursos, plataformas y sus canales para difundir contenido, mensajes relevantes y anuncios promocionales de productos o servicios de la empresa a sus clientes. (Soegoto & Simbolom, 2018, p.2).

Así mismo, el marketing digital permitirá a las organizaciones centrarse directamente en su público objetivo y en ellos encontrar más probabilidades de ser persuadidos a través de su publicidad, utilizando herramientas como las redes sociales, la realidad mejorada, la realidad virtual, el big data, etc. (Cho & Park, 2019, p.3); sin embargo, las empresas deben emplear cierta variedad de estrategias de publicidad que les permitan no solo enviar un mensaje, sino recopilar información en los gustos y preferencias de estos, lo que redundará en un mayor aumento en las ventas de productos o servicios, con el objetivo de lograr el público objetivo apropiado. (Guenther & Guenther, 2020, p.4).

4. **Promoción:** Cuando se habla de promocionar un producto o servicio, se asocia una imagen al elemento promocional, ya sea una foto, frase o video, diseñado para mostrar su diferencia y hacerlo competitivo en el mercado. (Holm & Cardozo, 2019)

Ngoma y Dithan (2019) Considera que la promoción es una expresión emocional a través de relaciones de calidad unidas

por la confianza, el compromiso y la comunicación, estos son los componentes principales; por lo tanto, necesitan crear y mejorar actividades como campañas para aumentar la participación del cliente.

5. **Captación de clientes:** Es la clave para desarrollarse y sobrevivir en un mercado en constante cambio, el mercado es cada vez más competitivo, la competencia es cada vez más diversa, las nuevas tendencias marcan el destino y los clientes tienen más poder de decisión (Gamboa, Tovar, Armijo e Hidalgo, 2018). Por otro lado, (Farias y Orihuela, 2020) mencionan que captar a los clientes demuestra que una organización es capaz de satisfacer las nuevas demandas que los clientes esperan de ellos y es capaz de convertirlos en compradores potenciales.
6. **Fidelización de clientes:** Fidelización de clientes son definidos como “actividades coordinadas en marketing basadas en suscripciones para mejorar el desarrollo de interacciones entre los clientes hacia la marca o la empresa patrocinadora”. (Akhmedov, p.42, 2017). Por otro lado, fidelizar significaba poder persuadir al cliente en repetidas maneras para sostener una amistad a largo plazo con la empresa (Tahmeem et al., 2018, p. 3).
7. **Calidad de Servicio:** Calidad de servicio se enfoca captar y tiene el propósito de poder satisfacer las perspectivas del cliente, porque calidad está orientado en la buena relación entre la organización y el consumidor (Danish & Pazir, 2017, p4). Además, la calidad de servicio es tratar de responder necesidades dentro del mercado y han estado buscando diversos enfoques para adaptarse y satisfacer las necesidades clientes para mejorar sus ventas e imagen (Cevallos & Rivadeneira, 2020). Como resultado, calidad de servicio no simplemente abarca la calidad de un producto terminado, sino que es el proceso donde su producción y entrega se ven involucrados. Se destaca aquí la participación de los clientes en la reestructuración de los procesos y se pone a prueba el compromiso de mejorar la imagen final del producto o servicio” (Hendy, 2019, p. 57). Por otro lado, el marketing, la calidad de servicio se refleja mucho en la

interacción a través del servicio y el éxito de este. En otras palabras, es una evaluación de qué tan bien es el servicio en cumplir con las expectativas de las personas (Liat et al., 2017, p.3).

- 8. Satisfacción del cliente:** Las organizaciones se esfuerzan por crear satisfacción en sus clientes ya que tiene un efecto positivo en calidad de servicio, imagen y reputación. Se basará en cumplir con las expectativas del cliente, ya que permite conseguir las metas de una forma más rápida con el cliente en relación al servicio, ya sea agradable o desagradable (Özkan, Süer, Keser, & Deveci, 2019, p.1).

Por otro lado, definió la satisfacción como la sensación en el placer y decepción en una persona como resultado del desempeño del producto comprado o resultado que esta enlazado con sus expectativas (Maggon & Chaudhry, 2018, p. 60). Como resultado, la satisfacción del cliente se reconoce como fundamental para lograr los objetivos en los servicios, mejora en poder satisfacer sus necesidades y demandas de los clientes (Farheen y Sadia, 2017, p.4).

También López, Muñoz y Valle (2022) comenta que la satisfacción del cliente busca satisfacer las necesidades del consumidor y aportar valor y es un factor inevitable en la administración en este tipo de empresas.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Baena (2017), nos dice que la investigación de tipo aplicada tiene planteado poder estudiar un problema que en un futuro sucederá, llevará a la práctica de teorías generales con el fin de resolver las necesidades que tenga la sociedad.

Fue de tipo aplicada la investigación porque buscó solucionar un problema mediante factores presentes. Mejor dicho, se realizó el uso de conocimientos sobre lo que es el marketing digital y también la captación de clientes.

3.1.2. Enfoque de la Investigación

Según Cadena, Rendon, Aguilar, Salinas, De la Cruz & Sangerman (2017) Un enfoque cuantitativo es el que permite un examen numérico de los datos, en especial un campo de estadística, lo que ofrece la posibilidad de difundir ampliamente los resultados obtenidos durante cada proceso de encuesta. Facilita el control de cada fenómeno estudiado y la posibilidad de replicar y comparar con estudios similares.

3.1.3. Diseño de Investigación

Un estudio preexperimental es aquel en el que el investigador intenta realizar una investigación experimental pero no tiene suficientes controles para lograr la validez interna.

Según Campbell y Stanley (1966). Lo que busca esta investigación es que el mismo sujeto o grupo de sujetos se midan antes y después de la variable independiente aplicada.

La investigación llevada a cabo fue preexperimental porque se va a probar la existencia de una relación causal entre la variable Marketing digital respecto a la variable Captación de clientes mediante un cuestionario, obteniendo los

resultados de un pretest (antes de la aplicación del marketing digital) y posttest (después de la aplicación del marketing digital).

Se planteó el siguiente esquema de diseño:

$$G.E: 01 * 02$$

Donde:

G.E: Grupo experimental (Clientes)

01: Medición de captación de la empresa antes de implementar el marketing digital.

02: Medición de captación de la empresa después de implementar el marketing digital.

X: Implementación del marketing digital

3.2. Variables y Operacionalización

En este estudio, se determinaron dos variables, la primera que es el “marketing digital” y la segunda que es “captación de clientes”.

3.2.1. Definición Conceptual

Variable Independiente: Marketing Digital

Se le llama Marketing digital a la agrupación de estrategias dirigidas hacia la promoción para una marca en el medio digital.

Variable Dependiente: Captación de clientes

Es un desarrollo para atraer clientes nuevos al negocio, con la intención que adquieran nuestros productos y fidelizarlos.

3.2.2. Definición Operacional

Variable Independiente: Marketing Digital

El marketing digital ha causado cambios en las empresas, generando beneficios

para la empresa que aplica y sus clientes.

Variable Dependiente: Captación de clientes

Conversión de clientes potenciales los cuales compran con frecuencia los productos y/o servicios ofrecidos por una empresa.

3.2.3. Dimensiones

Variable Independiente: Marketing Digital

Para la variable de Marketing digital se plantearon tres dimensiones que nos ayudaron determinar el enfoque de nuestros objetivos que fueron: publicidad, redes sociales y promoción

Variable Dependiente: Captación de Clientes

Para la variable de captación de clientes de igual manera se plantearon tres dimensiones que nos ayudaron a determinar el enfoque de nuestros objetivos que fueron las siguientes: Fidelización de clientes, Calidad de servicio y satisfacción de clientes.

3.2.4. Indicadores

Variable Independiente: Marketing Digital

Para la variable Marketing digital se consideraron tres indicadores que nos ayudaron a determinar el comportamiento de la variable estudiada, los indicadores fueron: redes sociales más utilizadas por los clientes, frecuencia del uso de las redes sociales y campañas publicitarias.

Variable Dependiente: Captación de Clientes

Para la variable Captación de clientes al igual que la variable independiente se fueron considerados tres indicadores que nos ayudaron a determinar el comportamiento de la variable estudiada, los indicadores utilizados fueron: frecuencia de visita al restaurante, percepción del servicio y atención personalizada.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Hernández y Mendoza (2018), nos dicen que la población se define como un grupo de muchos casos que puedan coincidir en una serie de detalles específicos, además deberán situarse claramente según sus características en el contenido, tiempo y en el lugar.

En esta investigación, se consideró como población a los consumidores del restaurante Al Cesar en la ciudad de Piura, según el señor Cesar Carrion sostiene que tiene una población activa monetariamente con un total de $N=65$. Y se determinó como población finita ya que se conoce la totalidad de esta.

Criterios de inclusión

Los criterios de Inclusión que fueron utilizados para considerar la población de esta investigación, es que hayan sido personas que se encuentren dentro de la jurisdicción de la ciudad de Piura, clientes nuevos del restaurante “Al Cesar Piura”.

Criterios de exclusión

Los criterios de exclusión que se utilizaron al momento de no considerar a la población de esta investigación, que hayan sido clientes que visitaron el restaurante en más de dos años seguidos y que no se encuentren dentro de la jurisdicción de la ciudad de Piura.

3.3.2. Muestra

Asimismo, Hernández & Mendoza (2018) nos dice que la muestra suele ser definida como el subgrupo perteneciente a una población, es manifestar que existirá un subconjunto de componentes que pertenezcan a dicho conjunto en sus particularidades que los definen como población.

La muestra empleada fue un total de 56 clientes, puesto que, de los 65 considerados en la población solo 56 participaron en la encuesta.

3.3.3. Muestreo

Otzen y Manterola (2017) nos dice que el tipo de muestreo no probabilístico se encuentra el de por conveniencia, se tratará de seleccionar a la muestra según el acuerdo de los investigadores y será la aplicada en esta investigación.

3.3.4. Unidad de análisis

Baena (2017) nos dice que la unidad de análisis es el objeto de estudio que se ha incluido como un sistema integrado en donde interactuar con un ambiente preparado y de características propias.

En este trabajo de investigación, la unidad de análisis que se consideró en la muestra, fue que sean clientes dentro del rango de visitas durante los últimos 2 años.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para Baena (2017) la técnica se convierte en el desarrollo de la investigación científica.

En esta investigación fue la encuesta la técnica empleada, porque se llegó a obtener datos a través de las diferentes respuestas brindadas por los consumidores. Asimismo, la técnica de análisis documental fue aplicada porque logró obtener datos en el momento cuando se implementó el marketing digital en las redes sociales de la empresa.

Hernández y Mendoza (2018) el instrumento de medición son los recursos donde el investigador establece datos y la información sobre las variables estudiadas.

El instrumento empleado en esta investigación fue el cuestionario, el cual fue utilizado en una escala Likert con el fin de adquirir información de la variable independiente y dependiente. De esta manera, se llegó a utilizar el registro de datos una vez que se implementó el marketing digital registrando las visitas, likes, compartidos, actividades y comentarios proveniente de los usuarios en las redes sociales del restaurante Al Cesar.

Hernández y Mendoza (2018) la validez será el peldaño donde el instrumento mida las variables que pretende medir con precisión. Esto se verá reflejado a través de los indicadores empíricos elegidos previamente, en la validación del instrumento de la investigación se realizó por medio del juicio de expertos, aceptado por tres prestigiosos docentes de la escuela.

Tabla 1. Juicio de expertos

Apellidos y Nombres	Título o grado	Aplicable
Ríos Yovera, Verónica Raquel	Magister	Si
Pérez Zamora, Raúl Eduardo	Magister	Si
Calderon Coello, Luis Alberto	Doctorado	Si
TOTAL		SI

Fuente: Elaboración Propia

Hernández y Mendoza (2018) describen la fiabilidad de un instrumento de medida, depende de la precisión en la medida o exactitud, por lo que su uso da siempre los mismos resultados en el objeto de estudio.

La confiabilidad en el instrumento de medición señalará el peldaño en que su aplicación genere resultados homogéneos y consistentes al propio sujeto, muestra o caso. Además, en la confiabilidad se podrá utilizar el coeficiente del Alfa de Cronbach, el cual nos mostrará un rango de 0,6 a 1 y comprobará que nuestro instrumento será confiable.

Tabla 2. Estadística de fiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,822	19

Fuente: Elaboración Propia

Se obtuvo un resultado de alfa de Cronbach con un mayor a 0,8 en el instrumento, por ende, se puede decir que es de buena consistencia, y nos da como resultado que nuestro instrumento sí es fiable.

3.5. Procedimientos

Para lograr la recopilación de datos en esta investigación, iniciamos redactando una carta de aceptación al señor César Carrión como único dueño del restaurante Al Cesar, con la finalidad de obtener la aprobación necesaria en estudio para la realización de nuestra investigación. Luego que el dueño del restaurante aprobó la realización del proyecto nos brindó la información que hayamos necesitado, como el número de clientes que normalmente atiende en su local y así se obtendrá el material para poder aplicar nuestro cuestionario.

Posteriormente, se llevó a cabo la realización de una prueba piloto del instrumento con el fin de asegurar su confiabilidad gracias al coeficiente del Alfa de Cronbach, esta se les aplicará a los clientes que asistían al restaurante, obteniendo resultados favorables para aplicar a la muestra total.

Finalmente, se aplicó el instrumento validado, para luego evaluar los datos en el sistema de estadística SPSS quien nos brindó los resultados de nuestra investigación, estos serán arrojados mediante tablas y gráficos de cada variables y dimensión estudiada. Finalmente, se aplicará el instrumento validado, para luego evaluar los datos en el sistema de estadística SPSS quien nos brindará los resultados de nuestra investigación, estos serán arrojados mediante tablas y gráficos de cada variables y dimensión estudiada.

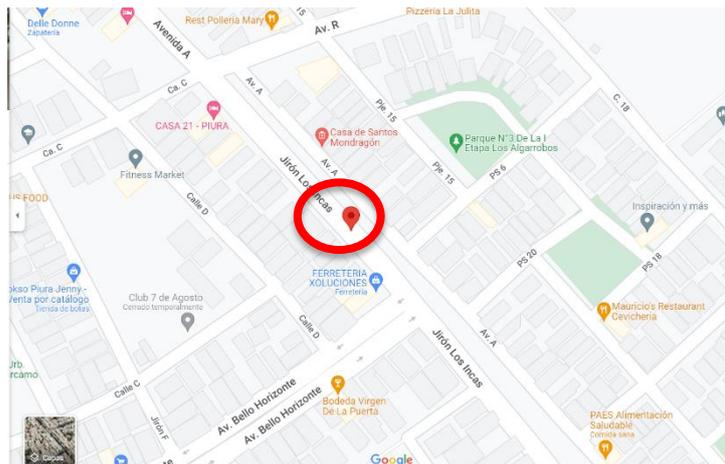
Por lo mencionado anteriormente, se elaboraron las actividades propuestas:

Breve información de la Empresa

El restaurante “Al Cesar” fue creado 2017 y se ubica en Jirón los Incas B-19, Urb. 21 de agosto, tiene principalmente como actividad vender platillos de ceviche, Chicharrones, rondas marinas y variedad de bebidas, además de contar con un servicio de delivery. La creación del restaurante se dio porque en la zona no existía un restaurante capaz de vender a un buen precio y sabor estos maravillosos platillos representantes de la región Piura, De la misma forma, ser dueño de un negocio propio capaz de solventar a la familia.

En la figura 1 se muestra la ubicación del restaurante y en la figura 2 la ficha RUC registrada legalmente en SUNAT.

Figura 1: Ubicación del restaurante



Fuente: Google Maps

Figura 2: Fachada actual del Restaurante



Fuente: Elaboración Propia

Figura 3: Ficha RUC del restaurante registrada en SUNAT

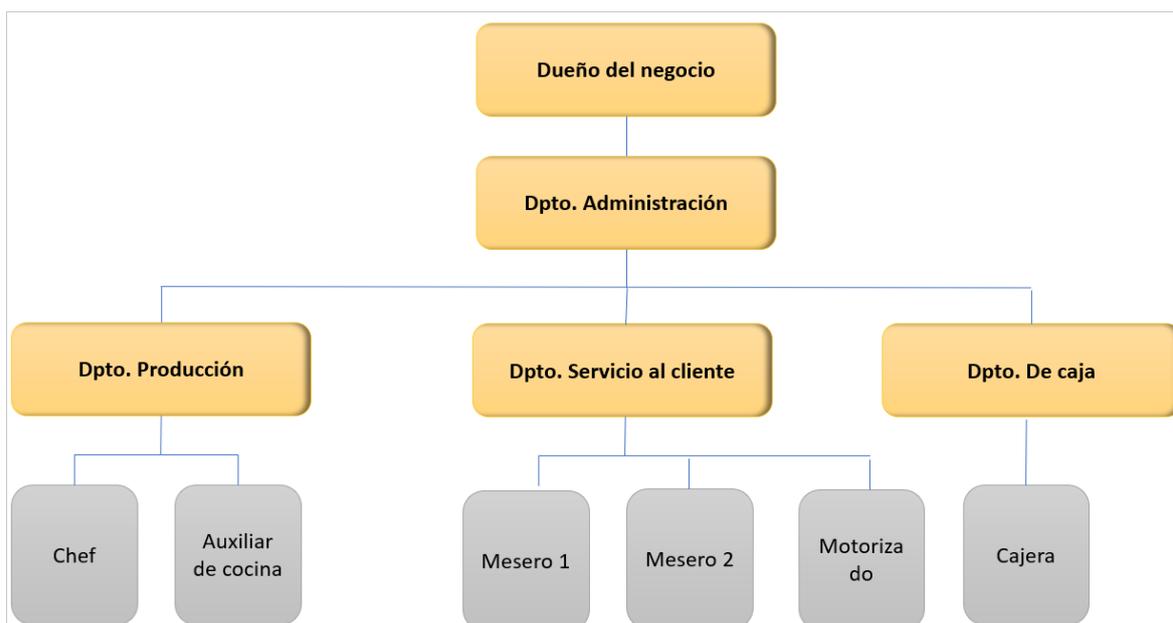
Resultado de la Búsqueda			
Número de RUC:	10028803627 - CARRION VARGAS CESAR AUGUSTO		
Tipo Contribuyente:	PERSONA NATURAL CON NEGOCIO		
Tipo de Documento:	DNI 02880362 - CARRION VARGAS, CESAR AUGUSTO		
Nombre Comercial:	RESTAURANTE AL CESAR		
Fecha de Inscripción:	28/08/2003	Fecha de Inicio de Actividades:	28/08/2003
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Domicilio Fiscal:	-		
Sistema Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad:	MANUAL		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 5610 - ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	NINGUNO		
Sistema de Emisión Electrónica:	DESDE LOS SISTEMAS DEL CONTRIBUYENTE. AUTORIZ DESDE 20/01/2021		
Emisor electrónico desde:	20/01/2021		
Comprobantes Electrónicos:	FACTURA (desde 20/01/2021),BOLETA (desde 20/01/2021)		
Afiliado al PLE desde:	-		
Padrones:	NINGUNO		
Fecha consulta: 14/10/2022 20:34			

Fuente: Registro Sunat. Consulta de RUC

Situación actual de la empresa

El restaurante contaba con poca captación de clientes debido a que usaban un marketing tradicional, su actividad en las redes sociales era baja a pesar de contar con una página en Facebook, sin embargo, esta no era actualizada y mostraban muy poco interés. Por otra parte, no contaban con una página en Instagram y un WhatsApp Empresarial donde promover sus servicios, mostrando un desconocimiento su diseño inclusive de una carta digital y su publicidad era muy poco atractiva, por ellos, se había definido como problema principal la poca captación en clientes, provocando que el restaurante obtenga bajos ingresos y baje su popularidad. Por estos motivos, se busca diseñar un Marketing Digital con el motivo de poder mejorar la captación de clientes del restaurante “Al Cesar”.

Figura 4: Organigrama del restaurante



Fuente: Elaboración Propia

Propuesta de solución

Dado el problema identificado en el restaurante “Al Cesar”, en este estudio se propone como solución el diseño de estrategias de marketing digitales para lograr la captación de clientes, las cuales se especificarán en las siguientes actividades.

Actividad N°1: Uso de las redes sociales

El restaurante “Al Cesar” no contaba con mucha actividad en su página de Facebook, asimismo el restaurante no tenía una página en Instagram para obtener un mayor alcance hacia sus clientes.

Diseño Estrategia de la Pagina Facebook

Como primer paso hacia la superación del problema general es diseñar a partir de ahora una mejor página en Facebook, donde la página se vuelva más atractiva y logre captar la atención de futuros clientes, esta página ya se encuentra activa para cualquier consulta, brindara una mejor información e

interacción con los usuarios. También le permitirá al cliente visualizar mejor los platillos que ofrece.

Figura 5: Página de Facebook



Fuente: Elaboración propia

Diseño Estrategia de la Pagina Instagram

También se diseñó una página de Instagram con el motivo de extender la marca del restaurante a más usuarios que interactúan en las redes sociales, se publicará por medio de fotos recreativas y videos atractivos sobre los servicios que ofrece el restaurante "Al Cesar".

Figura 6: Página de Instagram



Fuente: Elaboración Propia

Actividad N°2: Diseño de una Carta Digital

El restaurante “Al Cesar” no contaba con una carta de su negocio de manera digital, y enviaba los precios según lo que el cliente deseaba en su pedido mediante al celular del encargado. Por ende, se procedió a elaborar la carta digital donde se especifica los platillos que ofrece el restaurante como Ceviche de Pescado y conchas, Chicharrón de Pescado y pollo, arroz con mariscos, parihuelas, especiales, rondas criollas y marinas. La creación de dicha carta digital fue diseñada por los investigadores usando la herramienta digital Canva que facilita el trabajo y diseño en este tipo de casos según lo que se requiera.

Figura 7: Carta Digital



**RESTAURANT
CEVICHERIA
"AL CESAR"**

Ceviches

	Chica	Mediana
• Mixto Piurano (Filete + Caballa)	S/. 29.99	S/. 39.99
• Mixto Norteño (Filete + Mariscos)	S/. 35.00	S/. 45.00

Calientes

	Chica	Mediana
• Chicharrón Pescado	S/. 35.00	S/. 45.00
• Arroz con Mariscos	S/. 35.00	S/. 45.00
• Costillas con Patacones	S/. 40.00	S/. 50.00
• Seco con Costillas	S/. 40.00	S/. 50.00
• Majado con Costillas	S/. 40.00	S/. 50.00
• Sudado de Cabrillón		S/. 60.00
• Parihuela de Cabrilla		S/. 60.00

Rondas

• Ronda Criolla (Costillas, Majado de Yuca, Seco de Chavelo y Rellenitas)	S/. 79.99
• Ronda Marina (Ceviche Mixto, Chicharrón, Arroz c/ Mariscos y Patacones)	S/. 79.99

Extras

• Leche de Tigre	S/. 15.00
• Tiradito al Aji Amarillo	S/. 29.99
• Tacu Tacu "Al Cesar" (Mezcla de Arroz con frejol blanco bañado en una cremosa salsa de mariscos)	S/. 39.99

 @ Restaurant - Cevichería "Al Cesar"  Jiron los Incas 819. Urb 21 de Agosto

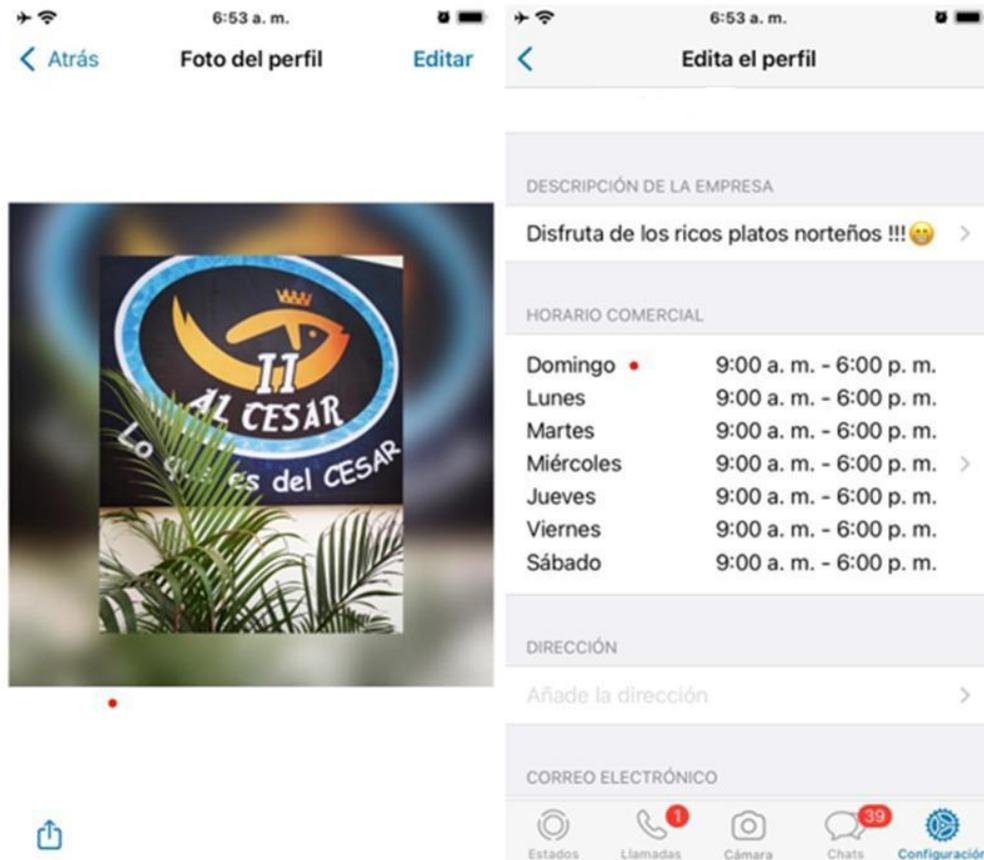
Fuente: Elaboración Propia

Actividad N°3: WhatsApp Empresarial

Restaurante “Al Cesar” buscaba una comunicación rápida y sencilla, es por ello, que se creó mediante la aplicación gratuita de WhatsApp Business una cuenta diseñada especialmente para empresas, con el objetivo de mejorar la

comunicación y volverla fácil entre el restaurante y sus clientes, enseñar los platillos que ofrece y contestar de manera asertiva cualquier consulta e información que tengan las personas.

Figura 8: WhatsApp Business

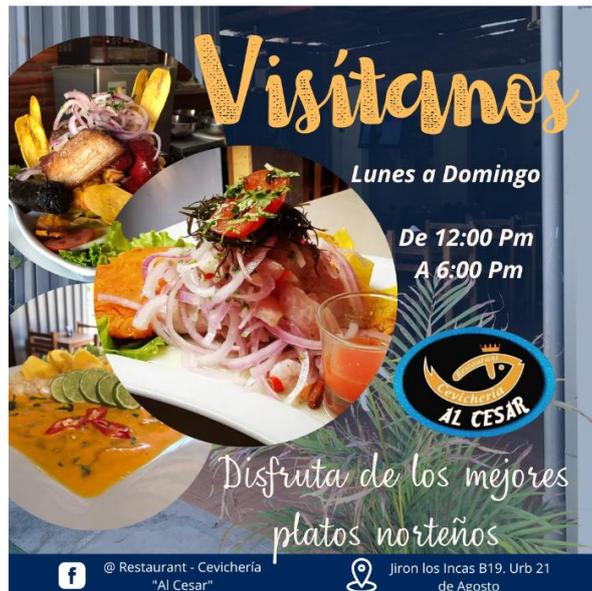


Fuente: Elaboración Propia

Actividad N°4: Publicidad de promociones del restaurante

Restaurante “Al Cesar” diseño en base a las necesidades de sus clientes promociones que mejoren su fidelidad hacia la marca y una dulce captación en ellos hacia los platillos y el servicio que ofrece. Por ello se publicaron post en su página de Facebook y en Instagram, con el único fin de distribuir la información que se desarrollaron gracias la herramienta digital Canva.

Figura 9: Promociones del restaurante



Fuente: Elaboración Propia

Actividad N°5: Banners Publicitarios del restaurante

Restaurante “Al Cesar” diseño contenidos atractivos para sus redes sociales como post, videos y fechas festivas cercanas hacia su gusto visual e informativo del cliente. La herramienta que se utilizó para desarrollar este tipo de contenidos fue la herramienta digital Canva. De tal manera, que se usaron colores llamativos donde busco resaltar el logo de la marca y que el usuario se sienta muy atraído de gustar de nuestros servicios.

Figura 11: Video publicado en Facebook



Fuente: Elaboración Propia

Figura 12: Video publicado en Instagram



Fuente: Elaboración Propia

Al diseñarse estas redes sociales nuevas personas han logrado conocer la marca del restaurante, y tengan un mejor panorama de los platillos y servicios que ofrece el restaurante "Al Cesar".

En la figura N° 13 se logra observar el alcance de la página Facebook que llego a 1,640 personas y el impacto que han tenido en sus publicaciones logrando llegar a muchas más personas.

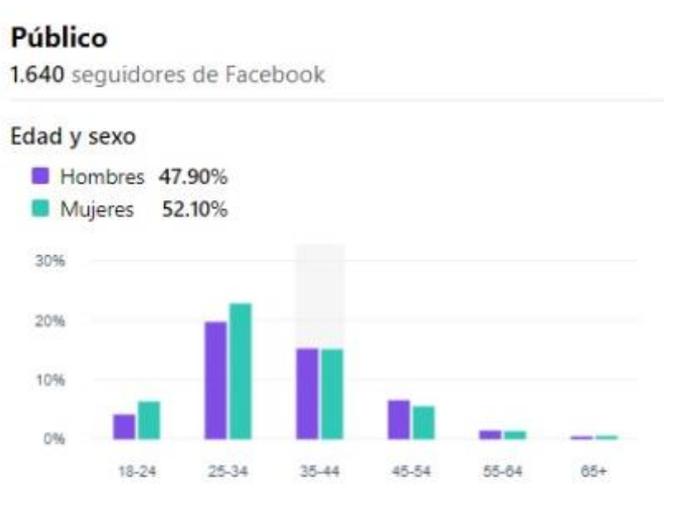
Figura 13. Alcance de la Pagina Facebook



Fuente: Elaboración Propia

Asimismo, en la figura N°14 se puede evidenciar la audiencia que nos sigue en la página Facebook, resaltando el género que es representado por el 52.10% de mujeres y el 47.90% de hombres, también por la variedad de edades de la cual las personas entre los 25 y 34 años muestran una mayor participación en la página.

Figura 14. Audiencia de la Pagina Facebook



Fuente: Elaboración Propia

3.6. Método de análisis de datos

Baena (2017) el método y análisis incluye poder realizar manipulaciones de datos cuya tarea es poder lograr los objetivos del trabajo de investigación.

Análisis descriptivo

Se procedió a recopilar, analizar y por consiguiente interpretar los datos obtenidos a través de un cuestionario sobre las variables establecidas, aplicable a los clientes del restaurante Al Cesar. Luego, se ingresó la información en el sistema SPSS para obtener los resultados del cuestionario. Por último, se ingresó la información en el sistema SPSS para obtener los resultados del cuestionario.

3.7. Aspectos Éticos

En este proyecto de investigación el trabajo ha tenido en cuenta los lineamientos establecidos por la Universidad César Vallejo y la Facultad de Ingeniería Empresarial, siguiendo los lineamientos institucionales de manera responsable y ética, lo que nos ha permitido avanzar en la investigación de manera transparente, responsable y eficiente. Además, es importante destacar la autenticidad de los resultados utilizados como referencia, respetando las opiniones vertidas en la encuesta.

IV. RESULTADOS

A continuación, las respuestas del instrumento aplicado a 56 clientes y consumidores antes de la aplicación – Pretest.

Se puede observar en la tabla 3, donde se encuestó a 56 clientes. Donde 29 clientes y consumidores que representan el 51.8% afirman estar de acuerdo en la publicidad que presenta el restaurante Al Cesar debería ser útil, clara y atractiva para el cliente y 27 clientes que representan el 48.2% afirman estar en desacuerdo en la publicidad que presenta el restaurante Al Cesar debería ser útil, clara y atractiva para el cliente.

Tabla 3: Pretest Publicidad

La publicidad que presenta el restaurante Al Cesar debería ser útil, clara y atractiva para el cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido EN DESACUERDO	27	48,2	48,2	48,2
DE ACUERDO	29	51,8	51,8	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta cliente y consumidores

Se puede observar en la tabla 4, donde se encuestó a 56 clientes. Donde 30 clientes y consumidores que representan el 53,6% afirman estar de acuerdo en que los medios sociales de la empresa son un instrumento de suma importancia para el restaurante Al Cesar en su desarrollo de publicidad y promoción, 15 clientes y consumidores que representan el 26,8% afirman estar totalmente de acuerdo en que las redes sociales son una herramienta importante para el restaurante Al Cesar en su desarrollo de publicidad y promoción. Y 11 clientes y consumidores que representan el 19.6% afirman estar en desacuerdo en que las redes sociales son una herramienta importante para el restaurante Al Cesar en su desarrollo de publicidad y promoción.

Tabla 4: Pretest Redes Sociales

Las redes sociales son una herramienta importante para el restaurante Al Cesar en su desarrollo de publicidad y promoción.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido EN DESACUERDO	11	19,6	19,6	19,6
DE ACUERDO	30	53,6	53,6	73,2
TOTALMENTE DE ACUERDO	15	26,8	26,8	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta cliente y consumidores

Se puede observar en la tabla 5, donde se encuestó a 56 clientes. Donde 25 clientes y consumidores que representan el 44.6% afirman estar de acuerdo que el restaurante Al Cesar debería cambiar el contenido de sus promociones, 20 clientes y consumidores que representan el 35.7% afirman estar totalmente de acuerdo que el restaurante Al Cesar debería cambiar el contenido de sus promociones. Y 11 clientes y consumidores que representan el 19.6% afirman estar en desacuerdo que el restaurante Al Cesar debería cambiar el contenido de sus promociones.

Tabla 5: Pretest Promoción

El restaurante Al Cesar debería cambiar el contenido de sus promociones.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido EN DESACUERDO	11	19,6	19,6	19,6
DE ACUERDO	25	44,6	44,6	64,3
TOTALMENTE DE ACUERDO	20	35,7	35,7	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta cliente y consumidores

Se puede observar en la tabla 6, donde se encuestó a 56 clientes. Donde 43 clientes y consumidores que representan el 76.8% afirman estar totalmente de acuerdo en adquirir los productos por compra vía online del restaurante “Al Cesar” y 13 clientes y consumidores que representan el 23.2% afirman estar de

acuerdo en adquirir los productos por compra vía online del restaurante “Al Cesar”.

Tabla 6: Pretest Fidelización de clientes

Está dispuesto a adquirir los productos por compra vía online del restaurante “Al Cesar”.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	13	23,2	23,2	23,2
	TOTALMENTE DE ACUERDO	43	76,8	76,8	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta cliente y consumidores

Se puede observar en la tabla 7, donde se encuestó a 56 clientes. Donde 54 clientes y consumidores que representan el 96.4% afirman estar totalmente en que los servicios brindados en el restaurante “Al Cesar” cubre sus expectativas y 2 clientes y consumidores que representan el 3.6% afirman estar de acuerdo en que los servicios brindados en el restaurante “Al Cesar” cubre sus expectativas.

Tabla 7: Pretest Calidad de Servicio

Los servicios brindados en el restaurante “Al Cesar” cubre sus expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	2	3,6	3,6	3,6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	54	96,4	96,4	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta cliente y consumidores

Se puede observar en la tabla 8, donde se encuestó a 56 clientes. Donde 53 clientes y consumidores que representan el 94.6% afirman estar totalmente en que el restaurante “Al Cesar” logra satisfacer todas sus necesidades con los productos que brinda y 3 clientes y consumidores que representan el 5.4%

afirman estar de acuerdo en que el restaurante “Al Cesar” logra satisfacer las necesidades de los consumidores con los productos que brinda.

Tabla 8: Pretest Satisfacción de clientes

El restaurante “Al Cesar” logra satisfacer todas sus necesidades con los productos que brinda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido DE ACUERDO	3	5,4	5,4	5,4
TOTALMENTE DE ACUERDO	53	94,6	94,6	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta cliente y consumidores

A continuación, se muestran las respuestas del instrumento a los 56 clientes y consumidores, luego de la implementación del marketing digital en el restaurante – Postest.

Se puede observar en la tabla N° 9 donde se encuestó a 56 clientes. Donde 54 clientes y consumidores que representan el 96.4% afirman estar totalmente de acuerdo en la publicidad que presenta el restaurante Al Cesar debería ser útil, clara y atractiva para el cliente y 2 clientes que representan el 3.6% afirman estar de acuerdo en la publicidad que presenta el restaurante Al Cesar debería ser útil, clara y atractiva para el cliente.

Tabla 9: Postest Publicidad

La publicidad que presenta el restaurante Al Cesar debería ser útil, clara y atractiva para el cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido DE ACUERDO	2	3,6	3,6	3,6
TOTALMENTE DE ACUERDO	54	96,4	96,4	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta cliente y consumidores

Se puede observar en la tabla N°10 donde se encuestó a 56 clientes. Donde 56 clientes y consumidores que representan el 100% afirman estar totalmente de

acuerdo en que las estos medios digitales son una herramienta importante para el restaurante Al Cesar en su desarrollo de publicidad y promoción.

Tabla 10: Postest Redes Sociales

Las redes sociales son una herramienta importante para el restaurante Al Cesar en su desarrollo de publicidad y promoción.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE DE ACUERDO	56	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta cliente y consumidores

Se puede observar en la tabla N°11 donde se encuestó a 56 clientes. Donde 43 clientes y consumidores que representan el 76.8% afirman estar de acuerdo que el restaurante Al Cesar debería cambiar el contenido de sus promociones. Y 13 clientes y consumidores que representan el 23.2% afirman estar totalmente de acuerdo que el restaurante Al Cesar debería cambiar el contenido de sus promociones.

Tabla 11: Postest Promoción

El restaurante Al Cesar debería cambiar el contenido de sus promociones.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido DE ACUERDO	43	76,8	76,8	76,8
TOTALMENTE DE ACUERDO	13	23,2	23,2	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta cliente y consumidores

Se puede observar en la tabla N°12 donde se encuestó a 56 clientes. Donde 55 clientes y consumidores que representan el 98.2% afirman estar totalmente de acuerdo en adquirir los productos por compra vía online del restaurante “Al Cesar”. Y 1 clientes y consumidores que representan el 1.8% afirman estar de acuerdo en adquirir los productos por compra vía online del restaurante “Al Cesar”.

Tabla 12: Postest Fidelización de Clientes

Está dispuesto a adquirir los productos por compra vía online del restaurante “Al Cesar”.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	1	1,8	1,8	1,8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	55	98,2	98,2	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta cliente y consumidores

Se puede observar en la tabla N°13 donde se encuestó a 56 clientes. Donde 55 clientes y consumidores que representan el 98.2% afirman estar totalmente de acuerdo que los servicios brindados en el restaurante “Al Cesar” cubre sus expectativas. Y 1 clientes y consumidores que representan el 1.8% afirman estar de acuerdo en que los servicios brindados en el restaurante “Al Cesar” cubre sus expectativas.

Tabla 13: Postest Calidad de Servicio

Los servicios brindados en el restaurante “Al Cesar” cubre sus expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE ACUERDO	1	1,8	1,8	1,8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	55	98,2	98,2	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta cliente y consumidores

Se puede observar en la tabla N°14, donde se encuestó a 56 clientes. Donde los 56 clientes y consumidores que representan el 100% afirman estar totalmente en que el restaurante “Al Cesar” logra satisfacer todas sus necesidades con los productos que brinda.

Tabla 14: Postest Satisfacción de Clientes

El restaurante “Al Cesar” logra satisfacer todas sus necesidades con los productos que brinda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TOTALMENTE DE ACUERDO	56	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta cliente y consumidores

Como paso siguiente se puede mostrar las tablas y figuras con los resultados del pretest y Postest en las variables y dimensiones de la investigación.

Resultados Pretest

En la tabla N°15 se obtienen los resultados de los 56 clientes y consumidores dieron respuestas. Donde el 48.2% es representada por 27 clientes y consumidores, consideran que la publicidad del restaurante “Al Cesar” es bajo; el 28.6% es representada por 16 clientes y consumidores, consideran que la publicidad del restaurante “Al Cesar” es medio. Por último, el 23.2% es representada por 13 clientes y consumidores, consideran que la publicidad del restaurante “Al Cesar” es alto.

Tabla 15: Pretest de publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido BAJO	27	48,2	48,2	48,2
MEDIO	16	28,6	28,6	76,8
ALTO	13	23,2	23,2	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta clientes y consumidores

En la tabla N°16 se analizan los resultados de los 56 clientes y consumidores dieron respuestas. Donde el 58.9% es representada por 33 clientes y consumidores, consideran que el uso de redes sociales del restaurante “Al Cesar” es medio; el 21.4% es representada por 12 clientes y consumidores, consideran que el uso de redes sociales del restaurante “Al Cesar” es alto. Por último, el 19.6% es representada por 11 clientes y consumidores, consideran que el uso de redes sociales del restaurante “Al Cesar” es bajo.

Tabla 16: Pretest de redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	11	19,6	19,6	19,6
	MEDIO	33	58,9	58,9	78,6
	ALTO	12	21,4	21,4	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta clientes y consumidores

En la tabla N°17 se evidencian los resultados de los 56 clientes y consumidores dieron respuestas. Donde el 78.6% es representada por 44 clientes y consumidores, consideran que la promoción del restaurante “Al Cesar” es medio; el 19.6% es representada por 11 clientes y consumidores, consideran que la promoción del restaurante “Al Cesar” es bajo. Por último, el 1.8% es representada por 1 clientes y consumidores, consideran que la promoción del restaurante “Al Cesar” es alto.

Tabla 17: Pretest de promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	11	19,6	19,6	19,6
	MEDIO	44	78,6	78,6	98,2
	ALTO	1	1,8	1,8	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta clientes y consumidores

En la tabla N°18 se evidencia que los resultados de los 56 clientes y consumidores dieron respuestas. Donde el 80.4% es representada por 45 clientes y consumidores, consideran que la captación de clientes del restaurante “Al Cesar” es medio y el 19.6% es representada por 11 clientes y consumidores, consideran que la captación de clientes del restaurante “Al Cesar” es bajo.

Tabla 18: Pretest de captación de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	11	19,6	19,6	19,6
	MEDIO	45	80,4	80,4	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta clientes y consumidores

En la tabla N°19 se obtiene los resultados de los 56 clientes y consumidores dieron respuestas. Donde el 76.8% es representada por 43 clientes y consumidores, consideran que la fidelización de clientes del restaurante “Al Cesar” es medio y el 23.2% es representada por 13 clientes y consumidores, consideran que la fidelización de clientes del restaurante “Al Cesar” es bajo.

Tabla 19: Pretest de fidelización de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	13	23,2	23,2	23,2
	MEDIO	43	76,8	76,8	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta clientes y consumidores

En la tabla N°20 se puede analizar los resultados de los 56 clientes y consumidores dieron respuestas. Donde el 75% es representada por 42 clientes y consumidores, consideran que la calidad del servicio del restaurante “Al Cesar” es medio y el 25% es representada por 14 clientes y consumidores, consideran que la calidad del servicio del restaurante “Al Cesar” es bajo.

Tabla 20: Pretest de calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	14	25,0	25,0	25,0
	MEDIO	42	75,0	75,0	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta clientes y consumidores

En la tabla N°21 se logra obtener los resultados de los 56 clientes y consumidores dieron respuestas. Donde el 94.6% es representada por 53 clientes y consumidores, consideran que la satisfacción de clientes del restaurante “Al Cesar” es medio y el 5.4% es representada por 3 clientes y consumidores, consideran que la satisfacción de clientes del restaurante “Al Cesar” es bajo.

Tabla 21: Pretest de satisfacción de clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido BAJO	3	5,4	5,4	5,4
MEDIO	53	94,6	94,6	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta clientes y consumidores

Resultados del Postest

En la tabla N°22 se evidencia que los resultados de los 56 clientes y consumidores dieron respuestas. Donde el 100% es representada por 56 clientes y consumidores, consideran que la publicidad del restaurante “Al Cesar” es alto, porque la información en la publicidad fue útil, clara y atractiva.

Tabla 22: Postest de publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido ALTO	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta clientes y consumidores

En la tabla N°23 se observan los resultados de los 56 clientes y consumidores dieron respuestas. Donde el 100% es representada por 56 clientes y consumidores, consideran que el uso de redes sociales del restaurante “Al

Cesar” es alto; porque las redes sociales diseñadas permitieron interactuar en cualquier dispositivo móvil que tenga Facebook, Instagram y WhatsApp.

Tabla 23: Postest de redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido ALTO	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta clientes y consumidores

En la tabla N°24 se visualizan los resultados de los 56 clientes y consumidores dieron respuestas. Donde el 100% es representada por 56 clientes y consumidores, consideran que la promoción del restaurante “Al Cesar” es alto, porque conocieron mejores promociones que el restaurante ofrecía anteriormente.

Tabla 24: Postest de promoción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido ALTO	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta clientes y consumidores

En la tabla N°25 se analizan los resultados de los 56 clientes y consumidores dieron respuestas. Donde el 100% es representada por 56 clientes y consumidores, consideran que la captación de clientes del restaurante “Al Cesar” es alto, porque se sintieron importantes y más atraídos a la marca cuando comenzaron a observar los nuevos posts de marketing en las redes.

Tabla 25: Postest de captación de clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido ALTO	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta clientes y consumidores

En la tabla N°26 se obtiene los resultados de los 56 clientes y consumidores dieron respuestas. Donde el 100% es representada por 56 clientes y consumidores, consideran que la fidelización de clientes del restaurante “Al Cesar” es alto, porque se sintieron importantes y más cercanos a la marca cuando comenzaron a recibir notificaciones personalizadas por parte del restaurante

Tabla 26: Postest de fidelización de clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido ALTO	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta clientes y consumidores

En la tabla N°27 se observan los resultados de los 56 clientes y consumidores dieron respuestas. Donde el 100% es representada por 56 clientes y consumidores, consideran que la calidad del servicio del restaurante “Al Cesar” es alto, porque recibieron mejor atención tal como lo señalan en sus publicaciones de publicidad visitando más seguido el restaurante.

Tabla 27: Postest de calidad de servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido ALTO	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta clientes y consumidores

En la tabla N°28 se evidencian los resultados de los 56 clientes y consumidores dieron respuestas. Donde el 100% es representada por 56 clientes y consumidores, consideran que la satisfacción de clientes del restaurante “Al Cesar” es alta, porque se sintieron satisfechos al momento de consumir las promociones que ofrecían y cubrir las expectativas que tenían antes de dicha promoción.

Tabla 28: Postest de satisfacción de clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido ALTO	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta clientes y consumidores

Análisis inferencial

Para realizar el análisis inferencial será necesario mostrar las hipótesis usando estadísticas de manera comparativa, con el único objetivo de poder demostrar la mejora obtenida al diseñar estrategias de Marketing Digital.

Análisis de hipótesis general

Ha: Las Estrategias de marketing digital aumentarán la captación de los clientes en el restaurante Al Cesar – Piura 2022.

Prueba de normalidad:

Ho: Los datos de la captación pre y post provienen de una distribución normal.

Ha: Los datos de la captación pre y post no provienen de una distribución normal.

Reglas de decisión:

Al presentarse que el p-valor es > 0.05 , no se rechazara la hipótesis nula por la carencia de evidencia suficiente. Es decir, que los datos seguirán una distribución normal.

Al presentarse que el p-valor es ≤ 0.05 , se rechazara la hipótesis nula y se aceptara la hipótesis alternativa siempre y cuando exista evidencia suficiente. Es decir, que los datos no seguirán una distribución normal.

Tabla 29: Prueba de normalidad de Captación de clientes Pre y Post

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.

Pos_Pre	,294	56	.000	,764	56	,000
Pos_Post	,334	56	,000	,757	56	,000

Fuente: Prueba de normalidad SPSS v.23

En la tabla N°29, el nivel de significancia en la prueba de normalidad de captación de clientes en el Pretest y Posttest es de un 0.000, rechazando la hipótesis nula y concluyendo con la existencia de una distribución no normal. Y se utilizó el método wilcoxon hacer frente a la hipótesis general.

Contrastación de la hipótesis general

Ho: Las Estrategias de marketing digital no aumento la captación de los clientes en el restaurante Al Cesar – Piura 2022.

Ha: Las Estrategias de marketing digital aumento la captación de los clientes en el restaurante Al Cesar – Piura 2022.

Reglas de decisión:

Al presentarse que el p-valor es > 0.05 , no se rechazara la hipótesis nula por la carencia de evidencia suficiente. Es decir, que los datos seguirán una distribución normal.

Al presentarse que el p-valor es ≤ 0.05 , se rechazara la hipótesis nula y se aceptara la hipótesis alternativa siempre y cuando exista evidencia suficiente. Es decir, que los datos no seguirán una distribución normal.

Prueba de Wilcoxon

Tabla 30: Rangos de la variable captación de clientes

		N	Rango promedio	Suma de rangos
TOTALPOST -	Rangos negativos	1 ^a	2,00	2,00
TOTALPRETES	Rangos positivos	54 ^b	28,48	1538,00
	Empates	1 ^c		
	Total	56		

Fuente: Prueba de rangos SPSS v.23

En la tabla N°30 nos muestra que el rango promedio del Protest es de 28.48 conformado por las 54 personas que aseguran notar un cambio con el diseño de estrategias de marketing digital.

Tabla 31: Estadísticos de prueba de la variable captación de clientes

	TOTALPOST - TOTALPRETES
Z	-6,448 ^b
Sig. asintótica (bilateral)	,000

Fuente: Estadístico de prueba SPSS v.23

En la tabla N°31 nos muestra la significancia de calidad de servicio fue de 0,000 siendo menor al número de significancia de 0,05. Rechazando la hipótesis nula y confirmando que las estrategias de marketing digital aumentaron la captación de clientes en el restaurante Al Cesar – Piura 2022.

Análisis de la primera hipótesis específica

Ha: Las estrategias de marketing digital aumento la fidelización de clientes en el restaurante Al Cesar – Piura 2022.

Prueba de normalidad:

Ho: Los datos de la fidelización de clientes pre y post provienen de una distribución normal.

Ha: Los datos de la fidelización de clientes pre y post no provienen de una distribución normal.

Reglas de decisión:

Al presentarse que el p-valor es > 0.05 , no se rechazara la hipótesis nula por la carencia de evidencia suficiente. Es decir, que los datos seguirán una distribución normal.

Al presentarse que el p-valor es ≤ 0.05 , se rechazara la hipótesis nula y se aceptara la hipótesis alternativa siempre y cuando exista evidencia suficiente. Es decir, que los datos no seguirán una distribución normal.

Tabla 32: Prueba de normalidad de Fidelización de clientes Pre y Post

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Pos_Pre	,346	56	,000	,732	56	,000
Pos_Post	,487	56	,000	,485	56	,000

Fuente: Prueba de normalidad SPSS v.23

En la tabla N°32, el nivel de significancia en la prueba de normalidad de fidelización de clientes en el Pretest y Posttest es de un 0.000, rechazando la hipótesis nula y concluyendo con la existencia de una distribución no normal. Y se utilizó el método wilcoxon hacer frente a la hipótesis general.

Contrastación de la primera hipótesis específica

Ho: Las Estrategias de marketing digital no aumento la fidelización de clientes en el restaurante Al Cesar – Piura 2022.

Ha: Las Estrategias de marketing digital aumento la fidelización de clientes en el restaurante Al Cesar – Piura 2022.

Reglas de decisión:

Al presentarse que el p-valor es > 0.05 , no se rechazara la hipótesis nula por la carencia de evidencia suficiente. Es decir, que los datos seguirán una distribución normal.

Al presentarse que el p-valor es ≤ 0.05 , se rechazara la hipótesis nula y se aceptara la hipótesis alternativa siempre y cuando exista evidencia suficiente. Es decir, que los datos no seguirán una distribución normal.

Prueba de Wilcoxon

Tabla 33: Rangos de la dimensión fidelización de clientes

		Rangos		
		N	Rango promedio	Suma de rangos
POSTFIDELIZACIONDECLI	Rangos negativos	7 ^a	7,36	51,50
ENTES -	Rangos positivos	23 ^b	17,98	413,50
PRETFIDELIZACIONDECLI	Empates	26 ^c		
ENTES	Total	56		

Fuente: Prueba de rangos SPSS v.23

En la tabla N°33 nos muestra que el rango promedio del Postest es de 17.98 conformado por las 23 personas que aseguran notar un cambio en el aumento de fidelización de clientes en el Restaurante “Al Cesar” Piura 2022.

Tabla 34: Estadísticos de prueba de la dimensión fidelización de clientes

	POSTESFIDELIZACION - PRETFIDELIZACION
Z	-3,777 ^b
Sig. asintótica (bilateral)	,000

Fuente: Estadístico de prueba SPSS v.23

En la tabla N°34 nos muestra la significancia de calidad de servicio fue de 0,000 siendo menor al número de significancia de 0,05. Rechazando la hipótesis nula y confirmando que las estrategias de marketing digital aumentaron la fidelización de clientes en el restaurante Al Cesar – Piura 2022.

Análisis de la segunda hipótesis específica

Ha: Las estrategias de marketing digital aumento la calidad de servicio en el restaurante Al Cesar – Piura 2022.

Prueba de normalidad:

Ho: Los datos de la calidad de servicio pre y post provienen de una distribución normal.

Ha: Los datos de la calidad de servicio pre y post no provienen de una distribución normal.

Reglas de decisión:

Al presentarse que el p-valor es > 0.05 , no se rechazara la hipótesis nula por la carencia de evidencia suficiente. Es decir, que los datos seguirán una distribución normal.

Al presentarse que el p-valor es ≤ 0.05 , se rechazara la hipótesis nula y se aceptara la hipótesis alternativa siempre y cuando exista evidencia suficiente. Es decir, que los datos no seguirán una distribución normal.

Tabla 35: Prueba de normalidad de calidad de servicio Pre y Post

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Pos_Pre	,455	56	,000	,573	56	,000
Pos_Post	,507	56	,000	,430	56	,000

Fuente: Prueba de normalidad SPSS v.23

En la tabla N°35, el nivel de significancia en la prueba de normalidad de calidad de servicio en el Pretest y Posttest es de un 0.000, rechazando la hipótesis nula y concluyendo con la existencia de una distribución no normal. Y se utilizó el método wilcoxon hacer frente a la hipótesis general.

Contrastación de la segunda hipótesis específica

Ho: Las Estrategias de marketing digital no aumento la calidad de servicio en el restaurante Al Cesar – Piura 2022.

Ha: Las Estrategias de marketing digital aumento la calidad de en el restaurante Al Cesar – Piura 2022.

Reglas de decisión:

Al presentarse que el p-valor es > 0.05 , no se rechazara la hipótesis nula por la carencia de evidencia suficiente. Es decir, que los datos seguirán una distribución normal.

Al presentarse que el p-valor es ≤ 0.05 , se rechazara la hipótesis nula y se aceptara la hipótesis alternativa siempre y cuando exista evidencia suficiente. Es decir, que los datos no seguirán una distribución normal.

Prueba de Wilcoxon

Tabla 36: Rangos de la dimensión calidad de servicio

		N	Rango promedio	Suma de rangos
POSTCALIDADDESERVICIO	Rangos negativos	7 ^a	11,07	77,50
O -	Rangos positivos	22 ^b	16,25	357,50
PRETCALIDADDESERVICIO	Empates	27 ^c		
O	Total	56		

Fuente: Prueba de rangos SPSS v.23

En la tabla N°36 nos muestra que el rango promedio del Posttest es de 16.25 conformado por las 22 personas que aseguran notar un cambio en el aumento de calidad de servicio en el Restaurante “Al Cesar” Piura 2022.

Tabla 37: Estadísticos de prueba de la dimensión fidelización de clientes

	POSTCALIDADDESERVICIO - PRETCALIDADDESERVICIO
Z	-3,078 ^b
Sig. asintótica (bilateral)	,002

Fuente: Estadístico de prueba SPSS v.23

En la tabla N°37 nos muestra la significancia de calidad de servicio fue de 0,02 siendo menor al número de significancia de 0,05. Rechazando la hipótesis nula y confirmando que las estrategias de marketing digital aumentaron la calidad de servicio en el restaurante Al Cesar – Piura 2022.

Análisis de la tercera hipótesis específica

Ha: Las estrategias de marketing digital aumento la satisfacción de clientes en el restaurante Al Cesar – Piura 2022.

Prueba de normalidad:

Ho: Los datos de la satisfacción de clientes pre y post provienen de una distribución normal.

Ha: Los datos de la satisfacción de clientes pre y post no provienen de una distribución normal.

Reglas de decisión:

Al presentarse que el p-valor es > 0.05 , no se rechazara la hipótesis nula por la carencia de evidencia suficiente. Es decir, que los datos seguirán una distribución normal.

Al presentarse que el p-valor es ≤ 0.05 , se rechazara la hipótesis nula y se aceptara la hipótesis alternativa siempre y cuando exista evidencia suficiente. Es decir, que los datos no seguirán una distribución normal.

Tabla 38: Prueba de normalidad de satisfacción de clientes Pre y Post

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Pos_Pre	,540	56	,000	,237	56	,000
Pos_Post	,521	56	,000	,388	56	,000

Fuente: Prueba de normalidad SPSS v.23

En la tabla N°38, el nivel de significancia en la prueba de normalidad de satisfacción de clientes en el Pretest y Posttest es de un 0.000, rechazando la hipótesis nula y concluyendo con la existencia de una distribución no normal. Y se utilizó el método wilcoxon hacer frente a la hipótesis general.

Contrastación de la tercera hipótesis específica

Ho: Las Estrategias de marketing digital no aumento la satisfacción de clientes en el restaurante Al Cesar – Piura 2022.

Ha: Las Estrategias de marketing digital aumento la satisfacción de clientes en el restaurante Al Cesar – Piura 2022.

Reglas de decisión:

Al presentarse que el p-valor es > 0.05 , no se rechazara la hipótesis nula por la carencia de evidencia suficiente. Es decir, que los datos seguirán una distribución normal.

Al presentarse que el p-valor es ≤ 0.05 , se rechazara la hipótesis nula y se aceptara la hipótesis alternativa siempre y cuando exista evidencia suficiente. Es decir, que los datos no seguirán una distribución normal.

Prueba de Wilcoxon

Tabla 39: Rangos de la dimensión satisfacción de clientes

		Rangos		
		N	Rango promedio	Suma de rangos
POSTSATISFACCIONDECL	Rangos negativos	6 ^a	4,00	24,00
IENDES -	Rangos positivos	24 ^b	18,38	441,00
PRETSATISFACCIONDECL	Empates	26 ^c		
IENDES	Total	56		

Fuente: Prueba de rangos SPSS v.23

En la tabla N°39 nos muestra que el rango promedio del Posttest es de 18.38 conformado por las 24 personas que aseguran notar un cambio en el aumento de satisfacción de clientes en el Restaurante “Al Cesar” Piura 2022.

Tabla 40: Estadísticos de prueba de la dimensión satisfacción de clientes

	POSTSATISFACCIONDECLIENDES
	-
	PRETSATISFACCIONDECLIENDES
Z	-4,356 ^b

Sig. asintótica (bilateral)	,000
-----------------------------	------

Fuente: Estadístico de prueba SPSS v.23

En la tabla N°40 nos muestra la significancia de calidad de servicio fue de 0,000 siendo menor al número de significancia de 0,05. Rechazando la hipótesis nula y confirmando que las estrategias de marketing digital aumentaron la satisfacción de clientes en el restaurante Al Cesar – Piura 2022.

V. DISCUSION

Las estrategias de marketing digital aumentaron la captación de clientes en el restaurante “Al Cesar” Piura 2022

Como señala en la tabla N° 18, el porcentaje en captación de clientes el pretest como variable tuvo en el nivel bajo un 19,6% y el nivel medio con un porcentaje de 80.4%.

En el post test señalado en la tabla N° 25, se redujo de manera considerable llegando a un nivel alto de 100% y demostrando que el marketing digital aumento la captación de clientes del restaurante “Al Cesar”.

Esto debido al implementar estrategias digitales en el restaurante, lo que conlleva a que los clientes de este restaurant se sientan atraídos por el nuevo contenido que se está publicando en las redes sociales del establecimiento, logrando el objetivo que es captar y atraer más clientes.

Estos resultados guardan relación con los autores Aspilcueta y Torres (2020) donde su investigación logró obtener un nivel alto de 85.2% en el postest sobre el diseño de marketing digital adecuado para el restaurante estudiado mejorando su posicionamiento dentro de los medios digitales y así aumentar la captación en sus clientes o consumidores que era lo que se buscaba desde un inicio.

A la vez estos resultados coinciden con la investigación de Orbe (2021) donde el autor analiza en sus resultados que el 90.20% de sus clientes encuestados consideran viables las estrategias de marketing en las redes digitales para dar a conocer y ofrecer sus productos con el fin de lograr su objetivo planteado en un inicio que fue llegar a captar más clientes para su negocio.

Asimismo, estos resultados concuerdan con los de Espinoza y Ramírez (2019) quienes en su investigación desarrollada pudieron obtener como resultado que más del 60% de las personas encuestadas utilizan las redes sociales todos los días y partiendo desde ello se planearon y se comenzaron a diseñar una variedad de estrategias de marketing digital en acorde a las necesidades y preferencias de sus clientes logrando una captación positiva en ellos y por consiguiente trayéndole más clientes a su negocio.

Las estrategias de marketing digital aumentaran la fidelización de clientes en el Restaurante “Al Cesar” Piura 2022.

Como señala en la tabla N° 19, el porcentaje en la dimensión de fidelización de clientes en el pretest se obtuvo un porcentaje en el nivel bajo de un 23,2% y el nivel medio se obtuvo un 76,8%.

En el post test señalado en la tabla N° 26, se redujo de manera considerable llegando a un nivel alto de 100% y demostrando que el marketing digital aumentó la fidelización de clientes en el restaurante Al Cesar – Piura 2022.

Esto debido al implementar estrategias en las redes sociales e impulsando el marketing digital del negocio para que el restaurante pueda lograr una fidelización de los clientes captados.

Asimismo, estos resultados coinciden con la investigación de Dubuc (2016) quien en su estudio logro obtener una percepción adecuada del marketing digital llegando a utilizarlo como una buena estrategia de negocio consiguiendo el fortalecimiento en cada uno de sus procesos y así adquirir el reconocimiento deseado.

Buchelli y Cabrera (2017) comparten los mismos resultados, donde recaban la información de que la difusión rápida del contenido correcto en sus redes digitales es fundamental para poder llegar a más clientes potenciales estructurando estas redes sociales con el único final de colocar una percepción mejor llamativa en el cliente.

Por último, Portilla (2021) relaciono el entorno digital de la empresa con la percepción que existía de la marca en sus clientes, para ello los resultados fueron demostrados de manera positiva, las variables estudiadas coincidían y empezando a cumplir con los clientes y sus expectativas ofreciéndoles mejores ofertas esperadas de la marca influyendo enormemente en el cambio de percepción positiva hacia la marca.

Las estrategias de marketing digital aumentaran la calidad de servicio en el Restaurante “Al Cesar” Piura 2022.

Como señala en la tabla N° 20, el porcentaje en calidad de servicio como dimensión en el pretest se obtuvo un porcentaje en el nivel bajo de un 25% y el nivel medio se obtuvo un 75%.

En el post test señalado en la tabla N° 27, se redujo de manera considerable llegando a un nivel alto de 100% y demostrando que el marketing digital aumento la calidad de servicio del restaurante “Al Cesar”. Esto debido al implementar unas correctas estrategias en las redes sociales del restaurante estudiado.

Estos resultados concuerdan con la investigación de los autores Rosado, Gómez, Manrique y Dolores (2021) en el cual concluyeron en que el reconocimiento sobre que medios digitales son los más relevantes y por lo consiguiente el crecimiento en sus ventas y crecimiento notorio.

Por último, Diaz (2018) concluye que el entorno digital de la empresa siempre habrá que percibir que medio es más utilizado por los clientes, según sus porcentajes el 96.7% de los clientes estudiados utilizan Facebook siendo utilizado de manera diaria volviéndose muy popular y donde ellos esperan encontrar contenidos que realmente cumplan con sus expectativas.

Es por ello que nuestras estrategias de marketing digital enfocadas en el restaurante “Al Cesar” fueron difundidas en la red social más utilizada por los consumidores para dar a conocer, publicitar y expandir la información del negocio para poder conocer más los clientes y así enfocarse en mejorar la calidad de servicio y lograr captar más clientes.

Las estrategias de marketing digital aumentaran la satisfacción de clientes en el Restaurante “Al Cesar” Piura 2022.

Como señala en la tabla N° 21, el porcentaje en la dimensión de satisfacción de clientes en el pretest se obtuvo un porcentaje en el nivel bajo de un 5.4% y el nivel medio se obtuvo un 94.6%. En el post test señalado en la tabla N° 28, se redujo de manera considerable llegando a un nivel alto de 100% y demostrando que el marketing digital aumentó la satisfacción de clientes en el restaurante Al Cesar – Piura 2022..

Esto mismo lo recalca Falah (2018) quien sostiene que usar los medios digitales en este sector gastronómico, especialmente en los restaurantes incurren al uso de las redes para darle visibilidad a sus productos y generar beneficios significativos reflejados en visitas viéndose captados por la marca.

Además, Horna (2017) sostiene una relación que debe existir entre una excelente definición de estrategias con la captación que, en clientes, en su investigación el autor demuestra que el márketing digital conlleva a definir una excelente comunicación, brindar las mejores promociones, mejores servicios que correspondan significativamente a lograr la captación en los clientes.

VI. CONCLUSIONES

1. La captación de clientes aumentó, porque en los resultados pretest muestra un resultado en el nivel bajo un 19,6% y el nivel medio con un porcentaje de 80.4%. Sin embargo, en el postest los clientes y consumidores percibieron la captación como nivel alto (100%) a causa de la aplicación del Marketing Digital. Asimismo, se realizó la prueba de Wilcoxon donde se observa que la significancia obtuvo un 0.000, menor a 0.05. Concluyendo que el marketing digital aumentó la captación de clientes en el restaurante Al Cesar – Piura 2022.
2. La fidelización de clientes aumentó, porque en los resultados pretest muestra que el 76.8% de personas encuestadas sostienen un nivel medio en cuanto a la fidelización de clientes y el 23.2% lo perciben como nivel bajo. Sin embargo, en el postest los clientes y consumidores percibieron la fidelización de clientes como nivel alto (100%) a causa de la aplicación del Marketing Digital. Asimismo, se realizó la prueba de Wilcoxon donde se observa que la significancia obtuvo un 0.000, que es menor a 0.05. Concluyendo que el marketing digital aumentó la fidelización de clientes en el restaurante Al Cesar – Piura 2022.
3. La calidad de servicio aumentó, porque en los resultados pretest muestra que el 75% de las personas sostienen un nivel medio en cuanto a la calidad de servicio y el 25% lo perciben como nivel bajo. Sin embargo, en el postest los clientes y consumidores percibieron la calidad de servicio como nivel alto (100%) a causa de la aplicación del Marketing Digital. Asimismo, se realizó la prueba de Wilcoxon donde se observa que la significancia obtuvo un 0.002, que es menor a 0.05. Concluyendo que el marketing digital aumentó la calidad de servicio en el restaurante Al Cesar – Piura 2022.
4. Aumentó la satisfacción de clientes, porque dentro de los resultados Pretest muestra un 94.6% sostienen que la satisfacción de clientes es de nivel medio y el 5.4% lo perciben como nivel bajo. Sin embargo, en el Postest los clientes y consumidores percibieron la satisfacción de clientes como nivel alto (100%) a causa de la aplicación del Marketing Digital. Asimismo, se realizó la prueba de Wilcoxon donde se observa que la significancia obtuvo un 0.000, que es menor a 0.05. Concluyendo que el

marketing digital aumentó la satisfacción de clientes en el restaurante Al Cesar – Piura 2022.

VII. RECOMENDACIONES

Se le recomienda al dueño del restaurante que se debe actualizar la página del restaurante “Al Cesar” con los anuncios y ofertas que ofrece digitalmente para lograr una buena organización y administración de las redes sociales de la empresa, logrando así una mejor captación de clientes en el restaurante “Al Cesar”. Además, se debe interactuar con el cliente de forma rápida cada vez que el cliente tenga una inquietud y a la vez dar una respuesta oportuna y precisa.

Se recomienda al señor Cesar Carrion representante de la empresa continuar brindando un servicio adecuado que satisfaga las expectativas del cliente, sin comprometer la calidad del servicio brindada en cada plato, y mejorar continuamente de acuerdo a los gustos y preferencias que tienen los consumidores.

Se le recomienda al administrador del restaurante “Al Cesar” tomar en cuenta cada comentario que sus clientes le hayan realizado, ya sea como crítica o recomendación pues ayudan a identificar posibles fallas e implementar las mejoras correspondientes en el servicio que garanticen un mayor crecimiento de la empresa, además sabrán qué nuevas promociones se pueden ofrecer a sus clientes en función de sus requisitos.

Se recomienda a los próximos estudiantes que investigarán sobre el tema y la fuerte relación que contiene el marketing digital respecto a la captación de clientes, que profundicen acerca de la aplicación de estrategias para que se puedan ofrecer soluciones innovadoras y originales, puesto que este tema es de mucha importancia para las empresas que deseen integrar nuevas prácticas de Marketing para captar nuevos clientes.

REFERENCIAS

ASPÍLICUETA Torre, María & TORRES Pacheco, Ronaldo. Implementación de marketing digital para mejorar el posicionamiento del restaurante Food & Drinks, San Martín de Porres, 2020. Tesis (Titulo Ingeniero Empresarial) Lima: Universidad César Vallejo. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/60321>

AKHMEDOV, Ramis. Implementation of CRM strategies to increase Customer Loyalty, Case of Kazakhstan Companies. [en línea] Nile Journal of Business and Economic Sciences, 6, pp.33-57. [Fecha de consulta: 02 de mayo de 2022]. Disponible en: <https://acortar.link/22mMfj>

ISSN: 2488-9571

BAENA, Guillermina, 2017. Metodología de la investigación: Serie integral por competencias [en línea]. 3.a ed. México: Grupo Editorial Patria [Fecha de consulta: 0 de mayo de 2022]. Disponible en: <https://acortar.link/UojSA>

ISBN 9786077447481

BERMEO Giraldo, María Camila et al. Factores perceptuales del uso del marketing digital en pequeñas y medianas empresas. Cuadernos Latinoamericanos De Administración [En línea]. 2022, vol. 18, no. 35. [Fecha de consulta: 16 de mayo de 2022]. Disponible en: <https://www.proquest.com/docview/2708075970>

ISSN: 1900-5016

BUHELLI Miranda, Estrella & CABRERA Soles, Luis. Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo HE y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017. Tesis (Licenciatura en Administración) Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.12759/2998>

CADENA Iñiguez, Pedro; RENDÓN Medel, Roberto , AGUILAR Ávila, Jorge , SALINAS-Cruz, Eileen , DE LA CRUZ Morales, Francisca del Rosario , SANGERMAN Jarquín Dora Ma. Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o

su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas [en línea]. 2017, 8(7), 1603-1617 [fecha de Consulta 16 de septiembre de 2022]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=263153520009>

ISSN: 2007-0934.

CHAVEZ, Sarah; Esparza, Oscar & Risovelasco, Leticia. Diseños preexperimentales y cuasiexperimentales aplicados a las ciencias sociales y la educación. Revista Enseñanza y Revisión en Psicología. [en línea] 2020. [Fecha de consulta: 16 de octubre de 2022]. Disponible en: <https://revistacneip.org/index.php/cneip/article/view/104>

ISSN: 2683-2046

CHO, Chang & PARK, jin. Introduction to the special issue: new trends in digital and social media advertising. International Journal of Advertising. [en línea] 2019. Fecha de consulta: 02 de mayo de 2022]. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1644137>

ISSN: 0265-0487

CORRÊA DA SILVA, N & VIEIRA, A. Efeitos das Mídias Digitais nas Novas Vendas B2B: Um ensaio sobre inbound marketing, mídias pagas e ganhadas on-line. Revista Eletrônica de Ciência Administrativa [en línea]. 18(2), 194–212 [Fecha de consulta: 02 de mayo de 2022]. Disponible en: <https://doi.org/10.21529/RECADM.2019008>

ISSN: 1677-7387

DANISH, Raina y PAZIR, Dil. Impact Of Customer Relationship Management On Customer Satisfaction And Loyalty: A Study Of Telecom Companies In J& K[en línea] 2017. [Fecha de consulta: 02 de mayo de 2022]. Disponible en: <https://acortar.link/XfwpPn>

ISSN: 2229-4686

Digital Food Focus: The Benefits of Digital Marketing Tools for Restaurant

Competitive Advantage. Strategic Direction, [en línea] 2021, vol. 37, no. 8. pp. 9-10 ProQuest Central. [Fecha de consulta 03 de octubre del 2022]. Disponible en: DOI <https://doi.org/10.1108/SD-07-2021-0076>

ISSN 02580543

DIAZ Valera, Romy. Diseño de estrategias de marketing digital para el restaurante Vestigios cocina peruana, Lamas 2018. Tesis (Licenciatura en marketing y negocios internacionales). Tarapoto: Universidad Peruana Unión. Disponible en: <http://hdl.handle.net/20.500.12840/2758>

DIGITAL REPORT 2021: EL INFORME SOBRE LAS TENDENCIAS DIGITALES, REDES SOCIALES Y MOBILE. We are Social. 27 de enero de 2021. [Fecha de consulta: 03 de mayo del 2022]. Disponible en: <https://acortar.link/1VegVw>

DOLORES, Adriana; GÓMEZ, María; MANRIQUE, Yuri & ROSADO, Juan. Plan de marketing digital con recursos libres para el restaurante “El amigo Pérez”. 593 digital Publisher [en línea].2022. [Fecha de consulta: 03 de mayo del 2022]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8292898>

ISSN: 2588-0705

DUBUC, Analid. Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico. Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín [en línea].2022. [Fecha de consulta: 03 de mayo del 2022]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113484>

ISSN: 1794-9920

DURGAM, Vinod. Social Media and Its Role in Marketing. International Journal of Advanced Research in Management [en línea] 2018. [Fecha de consulta: 02 de mayo de 2022]. Disponible en: https://www.academia.edu/40187131/SOCIAL_MEDIA_AND_ITS_ROLE_IN_MARKETING_

ISSN: 0976-6324

El sector servicios prestados a empresas creció 5,91% en octubre de este año.

INEI 2021. [Fecha de consulta: 03 de mayo del 2022]. Disponible en: <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/sector-servicios-prestados-a-empresas-crecio-591-en-octubre-de-este-ano-13258/>

FALAH, Vanessa. "El uso del marketing digital en el sector gastronómico: un análisis para los restaurantes de lujo en Bogotá". "Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA Bogotá, Colombia [en línea].2022. [Fecha de consulta: 03 de mayo del 2022]. Disponible en: <https://acortar.link/Y5ERo9>

FARHEEN, Javed & SADIA, Cheema. Customer Satisfaction And Customer Perceived Value And Its Impact On Customer Loyalty: The Mediatlional Role Of Customer Relationship Management. Journal of Internet Banking and Commerce [en línea] 2017. [Fecha de consulta: 02 de mayo de 2022]. Disponible en: <https://search.proquest.com/openview/9dea3dc827ed47758b2f1f7fded226dc/1?pq-origsite=gscholar&cbl=39255>

ISSN: 1204-5357

FARIAS, Naira y ORIHUELA, Khaterin. Estrategias de Maketing mix para la captación de clientes en la empresa servisalud nort s.a.c., Chiclayo. Revista científica Horizonte Empresarial, [en línea] 2020, [Fecha de consulta 03 de octubre del 2022]. Disponible en: <https://doi.org/10.26495/rce.v7i2.1483>

ISSN: 2313-3414

GAMBOA, Jinsop, TOVAR, Germanico, ARMIJO, Gil e HIDALGO, Hugo. Las estrategias comerciales para la captación de clientes del sector artesanal en el cantón Naranjito-Ecuador en el año 2017-2018. Polo del conocimiento [En línea]. 2018. [Fecha de consulta: 03 de octubre de 2022]. Disponible en: <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/603/738>

ISSN: 2550-682X

GUENTHER, Miriam & GUENTHER, Peter. Is advertising an underappreciated driver of sales growth in B2B markets? Theoretical perspectives and empirical evidence. Industrial Marketing Management. [en línea] 2020. [Fecha de consulta: 02 de mayo de 2022]. Disponible en:

<http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.02.019>

ISSN: 0019-8501

HENDY, Samuel. Engaruh brand image, service quality,dan customer relationship managementterhadap customer loyalty. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan [en línea] 2019. [Fecha de consulta: 02 de mayo de 2022]. Disponible en: <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i5.6082>

ISSN: 2595-0289

HERNANDEZ, Roberto & , Christian [en línea]. 1ª Edición. México: Mc Graw Interamericana Editores., 2018 [Fecha de consulta: 02 de mayo de 2022]. Disponible en: http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf

ISBN: 9781456260965

HOLM, Carla & CARDOZO Poliana. Promoção turística em mídias digitais: a imagem cultural de Foz do Iguaçu nos canais oficiais do Youtube. Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 26. [En línea]. 2019. [Fecha de consulta: 02 de octubre de 2022]. Disponible en: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=141074790&lang=es&site=ehost-live>

ISSN: 1988-5261

HORNA Ysia, Jim. Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017. Tesis (Maestro en administración de negocios-MBA) Trujillo: Universidad Cesar Vallejo. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/11788>

Los mejores ceviches de Piura, según nuestros lectores. El Tiempo. 25 de septiembre de 2017. [Fecha de consulta: 03 de mayo del 2022]. Disponible en:<https://eltiempo.pe/los-mejores-ceviches-de-piura-segun-nuestros-lectores-mp/>

LIAT, Cheng; MANSORI, Shaheen; CHUAN, Gan & IMRIE, Brian. Recovery and Quality of the Hotel Service: Influences of the Corporate Image and Generational differences in the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal Of Global Marketing* [en línea] 2017. [Fecha de consulta: 02 de mayo de 2022]. Disponible en: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08911762.2016.1262932>

ISSN: 0891-1762

LÓPEZ-CHAU, A., MUÑOZ-CHÁVEZ, J.P. and VALLE-CRUZ, D., 2022. Percepción De La Calidad En Restaurantes: Un Análisis Mixto Con Redes Neuronales. *Estudios Gerenciales*, ProQuest Central. [En línea] 2022 [Fecha de consulta: 04 de noviembre de 2022] Disponible en: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.165.5235>

ISSN: 0123-5923

MAGGON, Mohita & CHAUDHRY, Harish. Exploring relationships between customer satisfaction and customer attitude from customer relationship management viewpoint: An empirical study of leisure travellers. *FIIB Business Review* [en línea] 2018. [Fecha de consulta: 02 de mayo de 2022]. Disponible en: <https://www.proquest.com/docview/2117495611>

ISSN: 2319-7145

MATOSAS, Lopez Luis. The Management of Digital Marketing Strategies in Social Network Services: A Comparison between American and European Organizations. *Journal of Open Innovation : Technology, Market, and Complexity* [En línea]. 2021, vol. 7, no. 1, s. 65. [Fecha de consulta: 02 de octubre de 2022]. Disponible en: <https://www.proquest.com/docview/2596042366>

ISSN: 2199-8531

NGOMA, Muhammed & DITHAN, Peter. Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty. *Cogent Business & Gestión*. en línea] 2019. [Fecha de consulta: 02 de mayo de 2022]. Disponible en:

<https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1580123>

ISSN: 2331-1975

ORBE Baldeon, Bertha. Estrategia de marketing digital para la captación de clientes del restaurante de comida típica parrilladas el progreso en la ciudad de Guayaquil. Tesis de grado (Maestría en mercadotecnia) Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Disponible en: <https://acortar.link/H9R3XS>

OTZEN, Tamara y MANTEROLA, Carlos. Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. Int J. Morphol [en línea] 2017. [Fecha de consulta: 02 de mayo de 2022]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

ISSN 0717-9502

ÖZKAN, Pinar; SÜER, Seda; KESER, Istem & DEVECI, KocaKoc. The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. The International Journal of Bank Marketing [en línea] 2019. [Fecha de consulta: 02 de mayo de 2022]. Disponible en: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJBM-03-2019-0096/full/html>

ISSN: 0265-2323

PORTILLA Mego, Ruth. Estrategias de marketing digital y el posicionamiento en el restaurante Los Gemelos Perú, Chiclayo 2021. Tesis (Licenciatura en Administración) Chiclayo: Universidad César Vallejo. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/74695>

ROSADO Flores, Juan; GOMEZ Sánchez, María; MANRIQUE Hernández, Yuri; DOLORES Atlahua, Victoria. Plan de marketing digital con recursos libres para el restaurante “El amigo Pérez”. Revista digital Publisher [en línea] 2021. [Fecha de consulta: 02 de mayo de 2022]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8292898>

ISSN: 2588-0705

SANCHEZ Jiménez, Miguel; FERNANDEZ Alles, María Teresa; MIER-TERAN Franco, Juan José. Revisión Teórica del marketing en los medios sociales: Antecedentes y estado de la cuestión. Revista de estudios empresariales. Segunda época. [En línea] 2018. [Fecha de consulta: 05 de mayo de 2022]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6492773>

ISSN: 1988-9046

SOEGOTO, S & SIMBOLON, T. Inbound Marketing as a Strategy in Digital Advertising. IOP Conference Series Materials Science and Engineering. [en línea] 2018. [Fecha de consulta: 02 de mayo de 2022]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1088/1757-899X/407/1/012183>

ISSN: 1757-899

TAHMEEN; Siddiqi; AHMED, Khan & MOBIN, Sharna. Impac of customer relationship management on customer loyalty: Evidence from Bagladesh Banking Industry. International Journal of Business, Economics and law, Vol,15. [en línea] 2018. [Fecha de consulta: 02 de mayo de 2022]. Disponible en: <https://www.ijbel.com/wp-content/uploads/2018/06/ijbel-239.pdf>

ISSN: 2289-1552

TOLEDO, Luciano Augusto et al. Marketing digital um estudo sob a perspectiva da rede de fast food Burger King brasil. Prisma.Com, vol 45. [En línea]. 2021, [Fecha de consulta: 05 de octubre de 2022] Disponible en: <https://www.proquest.com/docview/2605615878>

ISSN: 1646-3153

VACA Lopez, Andrea. El Marketing Digital Para Las Pymes En Tiempos De Pandemia. Lúmina, [En línea] 2021, vol. 22, no. 2 ProQuest Central. [Fecha de consulta: 05 de octubre de 2022] Disponible en: <https://doi.org/10.30554/lumina.v22.n2.4524.2021>

ISSN: 01234072.

ZAVALETA Salvatierra, Victoria. Marketing digital y decisión de compra en restaurantes Tres Tenedores, distrito de Trujillo, en tiempos de crisis sanitaria 2021. Tesis (Maestría en administración de negocios – MBA) Piura: Universidad César Vallejo. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/85270>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables.

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de M.
Marketing Digital.	Se le llama Marketing digital al conjunto de estrategias dirigidas hacia la promoción para una marca en el medio digital.	El marketing digital ha generado cambios en las empresas, generando beneficios para la empresa que aplica y sus clientes.	Publicidad	redes sociales más utilizadas por los clientes	1,2	Ordinal
			Redes sociales	Frecuencia de uso de redes sociales	3,4,5,6,7,8	
			Promoción	campañas publicitarias	9,10,11,12	
Captación de Clientes.	Es un proceso para atraer nuevos clientes a la empresa, con el propósito que compren nuestros productos y fidelizarlos.	Conversión de clientes potenciales en los que compran con frecuencia los productos y/o servicios que ofrece una empresa.	Fidelización de clientes	frecuencia de visita al restaurante	13,14,15	Ordinal
			Calidad de Servicio	percepción del servicio	16,17	
			Satisfacción de clientes	atención personalizada	18,19	

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 2: Matriz de consistencia.

Problema general y específicos	Objetivo general y específicos	Hipótesis general y específicas	Variable	Indicadores	Metodología
<p>Problema general</p> <p>¿Qué estrategias de marketing digital se pueden implementar para aumentar la captación de clientes en el restaurante “Al Cesar” Piura 2022?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Proponer estrategias de marketing digital para el aumento de la captación de clientes en el restaurante “Al Cesar” Piura 2022</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Las Estrategias de marketing digital aumentarán la captación de los clientes en el Restaurante “Al Cesar” Piura 2022.</p>	<p>Marketing Digital</p> <p>Publicidad</p> <p>Redes sociales</p> <p>Promoción</p>	<p>Redes sociales más utilizadas por los clientes</p> <p>Frecuencia de uso de redes sociales</p> <p>Campañas publicitarias</p>	<p>Tipo</p> <p>Aplicativo</p> <p>Diseño experimental</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>¿De qué manera las estrategias de marketing digital aumentarán la fidelización de clientes en el Restaurante “Al Cesar” Piura 2022?</p> <p>¿De qué manera las estrategias de marketing digital aumentarán la calidad de servicio en el Restaurante “Al Cesar” Piura 2022?</p> <p>¿De qué manera las estrategias de marketing digital aumentarán la satisfacción de clientes en el Restaurante “Al Cesar” Piura 2022?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar cómo las estrategias de marketing digital aumentarán la fidelización de clientes en el Restaurante “Al Cesar” Piura 2022.</p> <p>Determinar cómo las estrategias de marketing digital aumentarán la calidad de servicio en el Restaurante “Al Cesar” Piura 2022.</p> <p>Determinar cómo las estrategias de marketing digital aumentarán la satisfacción de clientes en el Restaurante “Al Cesar” Piura 2022.</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>Las estrategias de marketing digital aumentarán la fidelización de clientes en el Restaurante “Al Cesar” Piura 2022.</p> <p>Las estrategias de marketing digital aumentarán la calidad de servicio en el Restaurante “Al Cesar” Piura 2022.</p> <p>Las estrategias de marketing digital aumentarán la satisfacción de clientes en el Restaurante “Al Cesar” Piura 2022.</p>	<p>Captación de clientes</p> <p>Fidelización de clientes</p> <p>Calidad de servicio</p> <p>Satisfacción de clientes</p>	<p>Frecuencia de visita al restaurante</p> <p>Percepción del servicio</p> <p>Atención personalizada</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p>

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

Cuestionario para evaluar el marketing digital y la captación de clientes

Estimado (a) el presente documento tiene la finalidad de evaluar cómo el marketing digital influirá en el aumento de la captación de clientes, es necesario que lea con atención y responda con total honestidad, marque con una (x) la respuesta que más se ajuste a su criterio.

Las respuestas se consideran en la siguiente escala:

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

Edad: _____

Hombre () Mujer ()

Indicadores	N°	Aspectos a considerar sobre marketing digital y captación de clientes	1	2	3	4	5
Publicidad	1	La publicidad que presenta el restaurante Al Cesar impacta en el consumidor					
	2	La publicidad que presenta el restaurante Al Cesar debería ser útil, clara y atractiva para el cliente.					
Redes Sociales	3	Interactúa constantemente con las redes sociales.					
	4	Interactúa constantemente con la red social Facebook.					
	5	Interactúa constantemente con la red social Instagram.					

	6	Interactúa constantemente con la red social WhatsApp.					
	7	Las redes sociales que presenta el restaurante Al Cesar te permiten interactuar.					
	8	Las redes sociales son una herramienta importante para el restaurante Al Cesar en su desarrollo de publicidad y promoción.					
Promoción	9	El restaurante Al Cesar debería cambiar el contenido de sus promociones.					
	10	Al cambiar el contenido en las promociones del restaurante Al Cesar incrementará sus ventas.					
	11	Al cambiar el contenido en las promociones aumentaran las visitas en el local del restaurante Al Cesar.					
	12	El restaurante Al Cesar tiene mejores promociones que la competencia.					
Fidelización de clientes	13	Alguna vez recomendó a otras personas que visiten el restaurante "Al Cesar".					
	14	Está dispuesto a adquirir los productos por compra vía online del restaurante "Al Cesar".					
	15	Estaría dispuesto a recibir notificaciones personalizadas de parte del restaurante "Al Cesar".					
Calidad de servicio	16	Los servicios brindados en el restaurante "Al Cesar" cubre sus expectativas					

	17	Los servicios que ofrece el restaurante "Al Cesar" son la razón por la que los clientes lo vuelven a elegir.					
Satisfacción de clientes	18	El restaurante "Al Cesar" logra satisfacer todas sus necesidades con los productos que brinda					
	19	Consideraría volver a visitar el restaurante "Al Cesar".					

Fuente: Elaboración Propia

CARTA DE PRESENTACIÓN

Piura, 23 de junio de 2022

Señor:

Mag. Eduardo Raúl Pérez Zamora.

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO

Presente. -

Es muy grato dirigirnos a usted para expresarle nuestro saludo cordial; asimismo, hacerle de su conocimiento que, en calidad de estudiantes de la Escuela de Pregrado de la Universidad “César Vallejo”, en la filial Piura, promoción 2022, requerimos validar los instrumentos con el cual recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación y optar el título profesional de Ingeniero Empresarial.

El título de mi proyecto de investigación es: **“Diseño de Estrategias de Marketing Digital para el aumento de la captación de clientes en el Restaurante Al Cesar – Piura 2022”** y es imprescindible contar con la aprobación de los instrumentos por parte de docentes especializados a fin de aplicarlos posteriormente; por ello, se ha considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas relacionados a la línea de investigación, evaluación y aprendizaje.

El expediente de validación contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Instrumento
- Certificado de validez de contenido del instrumento.

Quedamos agradecidos por la atención a la presente.

Ordoñez Lizano Diana
DNI N° 75355210

Martinez Garcia Alfred
DNI N° 76903371

Atentamente

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema general y específicos	Objetivo general y específicos	Hipótesis general y específicas	Variable	Indicadores	Metodología
<p>Problema general</p> <p>¿Qué estrategias de marketing digital se pueden implementar para aumentar la captación de clientes en el restaurante “Al Cesar” Piura 2022?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Proponer estrategias de marketing digital para el aumento de la captación de clientes en el restaurante “Al Cesar” Piura 2022</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Las Estrategias de marketing digital aumentarán la captación de los clientes en el Restaurante “Al Cesar” Piura 2022.</p>	<p>Marketing Digital</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Publicidad ● Redes sociales ● Promoción 	<ul style="list-style-type: none"> ● Redes sociales más utilizadas por los clientes ● Frecuencia de uso de redes sociales ● Campañas publicitarias 	<p>Tipo Descriptivo exploratorio</p> <p>Diseño Cuasi experimental</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>¿Cuáles son los medios digitales más populares utilizados por los consumidores del restaurante “Al Cesar” Piura 2022?</p> <p>¿Cuál es la situación actual del entorno digital del restaurante “Al Cesar”?</p> <p>¿Cuáles son las mejores estrategias para el aumento de la captación de clientes en el restaurante “Al Cesar” Piura 2022?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar cómo las estrategias de marketing digital aumentaran la fidelización de clientes en el Restaurante “Al Cesar” Piura 2022.</p> <p>Determinar cómo las estrategias de marketing digital aumentaran la calidad de servicio en el Restaurante “Al Cesar” Piura 2022.</p> <p>Determinar cómo las estrategias de marketing digital aumentaran la satisfacción de clientes en el Restaurante “Al Cesar” Piura 2022.</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>Las estrategias de marketing digital aumentaran la fidelización de clientes en el Restaurante “Al Cesar” Piura 2022.</p> <p>Las estrategias de marketing digital aumentaran la calidad de servicio en el Restaurante “Al Cesar” Piura 2022.</p> <p>Las estrategias de marketing digital aumentaran la satisfacción de clientes en el Restaurante “Al Cesar” Piura 2022.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Captación de clientes ● Fidelización de clientes ● Calidad de servicio ● Satisfacción de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> ● Frecuencia de visita al restaurante ● Percepción del servicio ● Atención personalizada 	<p>Técnica Encuesta</p>

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de M.
Marketing Digital.	Se le llama Marketing digital al conjunto de estrategias dirigidas hacia la promoción para una marca en el medio digital.	El marketing digital ha generado cambios en las empresas, generando beneficios para la empresa que aplica y sus clientes.	Publicidad	redes sociales más utilizadas por los clientes	1,2	Ordinal
			Redes sociales	Frecuencia de uso de redes sociales	3,4,5,6,7,8	
			Promoción	campañas publicitarias	9,10,11,12	
Captación de Clientes.	Es un proceso para atraer nuevos clientes a la empresa, con el propósito que compren nuestros productos y fidelizarlos.	Conversión de clientes potenciales en los que compran con frecuencia los productos y/o servicios que ofrece una empresa.	Fidelización de clientes	frecuencia de visita al restaurante	13,14,15	Ordinal
			Calidad de Servicio	percepción del servicio	16,17	
			Satisfacción de clientes	atención personalizada	18,19	

INSTRUMENTO

Cuestionario para evaluar el marketing digital y la captación de clientes

Estimado (a) el presente documento tiene la finalidad de evaluar cómo el marketing digital influirá en el aumento de la captación de clientes, es necesario que lea con atención y responda con total honestidad, marque con una (x) la respuesta que más se ajuste a su criterio.

Las respuestas se consideran en la siguiente escala:

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

Edad: _____

Hombre ()

Mujer ()

Indicadores	N°	Aspectos a considerar sobre marketing digital y captación de clientes	1	2	3	4	5
Publicidad	1	La publicidad que presenta el restaurante Al Cesar impacta en el consumidor					
	2	La publicidad que presenta el restaurante Al Cesar debería ser útil, clara y atractiva para el cliente.					
Redes Sociales	3	Interactúa constantemente con las redes sociales.					
	4	Interactúa constantemente con la red social Facebook.					
	5	Interactúa constantemente con la red social Instagram.					

	6	Interactúa constantemente con la red social WhatsApp.					
	7	Las redes sociales que presenta el restaurante Al Cesar te permiten interactuar.					
	8	Las redes sociales son una herramienta importante para el restaurante Al Cesar en su desarrollo de publicidad y promoción.					
Promoción	9	El restaurante Al Cesar debería cambiar el contenido de sus promociones.					
	10	Al cambiar el contenido en las promociones del restaurante Al Cesar incrementará sus ventas.					
	11	Al cambiar el contenido en las promociones aumentaran las visitas en el local del restaurante Al Cesar.					
	12	El restaurante Al Cesar tiene mejores promociones que la competencia.					
Fidelización de clientes	13	Alguna vez recomendó a otras personas que visiten el restaurante "Al Cesar".					
	14	Está dispuesto a adquirir los productos por compra vía online del restaurante "Al Cesar".					
	15	Estaría dispuesto a recibir notificaciones personalizadas de parte del restaurante "Al Cesar".					
Calidad de servicio	16	Los servicios brindados en el restaurante "Al Cesar" cubre sus expectativas					
	17	Los servicios que ofrece el restaurante "Al Cesar" son la razón por la que los clientes lo vuelven a elegir.					

Satisfacción de clientes	18	El restaurante "Al Cesar" logra satisfacer todas sus necesidades con los productos que brinda					
	19	Consideraría volver a visitar el restaurante "Al Cesar".					

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS VARIABLES: APRENDIZAJE VIRTUAL Y HABILIDADES SOCIALES

DIMENSIONES	CUESTIONARIO/ Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	MARKETING DIGITAL							
Publicidad	1. La publicidad que presenta el restaurante Al Cesar impacta en el consumidor							
	2. La publicidad que presenta el restaurante Al Cesar debería ser útil, clara y atractiva para el cliente.							
Redes Sociales	3. Interactúa constantemente con las redes sociales.							
	4. Interactúa constantemente con la red social Facebook.							
	5. Interactúa constantemente con la red social Instagram.							
	6. Interactúa constantemente con la red social WhatsApp.							
	7. Las redes sociales que presenta el restaurante Al Cesar te permiten interactuar.							

	8. Las redes sociales son una herramienta importante para el restaurante Al Cesar en su desarrollo de publicidad y promoción.							
Promoción	9. El restaurante Al Cesar debería cambiar el contenido de sus promociones.							
	10. Al cambiar el contenido en las promociones del restaurante Al Cesar incrementará sus ventas.							
	11. Al cambiar el contenido en las promociones aumentaran las visitas en el local del restaurante Al Cesar.							
	12. El restaurante Al Cesar tiene mejores promociones que la competencia.							
	CAPTACION DE CLIENTES							
Fidelización de clientes	13. Alguna vez recomendó a otras personas que visiten el restaurante "Al Cesar".							
	14. Está dispuesto a adquirir los productos por compra vía online del restaurante "Al Cesar".							
	15. Estaría dispuesto a recibir notificaciones personalizadas de parte del restaurante "Al Cesar".							

Calidad de Servicio	16. Los servicios brindados en el restaurante "Al Cesar" cubre sus expectativas							
	17. Los servicios que ofrece el restaurante "Al Cesar" son la razón por la que los clientes lo vuelven a elegir.							
Satisfacción de clientes	18. El restaurante "Al Cesar" logra satisfacer todas sus necesidades con los productos que brinda							
	19. Consideraría volver a visitar el restaurante "Al Cesar".							

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador:

DNI:

Especialidad del validador:

1. **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
2. **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
3. **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Piura, 23 de junio de 2022

Firma del Experto Informante

Anexo 5: Validez de juicio de experto 1

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS VARIABLES: APRENDIZAJE VIRTUAL Y HABILIDADES SOCIALES

DIMENSIONES	CUESTIONARIO/ Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	MARKETING DIGITAL	X		X		X		
Publicidad	1. La publicidad que presenta el restaurante Al Cesar impacta en el consumidor	X		X		X		
	2. La publicidad que presenta el restaurante Al Cesar debería ser útil, clara y atractiva para el cliente.	X		X		X		
Redes Sociales	3. Interactúa constantemente con las redes sociales.	X		X		X		
	4. Interactúa constantemente con la red social Facebook.	X		X		X		
	5. Interactúa constantemente con la red social Instagram.	X		X		X		
	6. Interactúa constantemente con la red social WhatsApp.	X		X		X		
	7. Las redes sociales que presenta el restaurante Al Cesar te permiten interactuar.	X		X		X		
	8. Las redes sociales son una herramienta importante para el restaurante Al Cesar en su desarrollo de publicidad y promoción.	X		X		X		
Promoción	9. El restaurante Al Cesar debería cambiar el contenido de sus promociones.	X		X		X		
	10. Al cambiar el contenido en las promociones del restaurante Al Cesar incrementará sus ventas.	X		X		X		
	11. Al cambiar el contenido en las promociones aumentaran las visitas en el local del restaurante Al Cesar.	X		X		X		

	12. El restaurante Al Cesar tiene mejores promociones que la competencia.	X		X		X		
	CAPTACION DE CLIENTES							
Fidelización de clientes	13. Alguna vez recomendó a otras personas que visiten el restaurante "Al Cesar".	X		X		X		
	14. Está dispuesto a adquirir los productos por compra vía online del restaurante "Al Cesar".	X		X		X		
	15. Estaría dispuesto a recibir notificaciones personalizadas de parte del restaurante "Al Cesar".	X		X		X		
Calidad de Servicio	16. Los servicios brindados en el restaurante "Al Cesar" cubre sus expectativas	X		X		X		
	17. Los servicios que ofrece el restaurante "Al Cesar" son la razón por la que los clientes lo vuelven a elegir.	X		X		X		
Satisfacción de clientes	18. El restaurante "Al Cesar" logra satisfacer todas sus necesidades con los productos que brinda	X		X		X		
	19. Consideraría volver a visitar el restaurante "Al Cesar".	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: **Ríos Yovera, Verónica Raquel**

DNI: 02845643

Especialidad del validador:

1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2 Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3 Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Piura, 12 de septiembre de 2022



MBA. Verónica Ríos Yovera
Presidenta

Firma del Experto Informante

Anexo 6: Validez de juicio de experto 2

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS VARIABLES: APRENDIZAJE VIRTUAL Y HABILIDADES SOCIALES

DIMENSIONES	CUESTIONARIO/ Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	MARKETING DIGITAL	X		X		X		
Publicidad	1. La publicidad que presenta el restaurante Al Cesar impacta en el consumidor	X		X		X		
	2. La publicidad que presenta el restaurante Al Cesar debería ser útil, clara y atractiva para el cliente.	X		X		X		
Redes Sociales	3. Interactúa constantemente con las redes sociales.	X		X		X		
	4. Interactúa constantemente con la red social Facebook.	X		X		X		
	5. Interactúa constantemente con la red social Instagram.	X		X		X		
	6. Interactúa constantemente con la red social WhatsApp.	X		X		X		
	7. Las redes sociales que presenta el restaurante Al Cesar te permiten interactuar.	X		X		X		
	8. Las redes sociales son una herramienta importante para el restaurante Al Cesar en su desarrollo de publicidad y promoción.	X		X		X		
Promoción	9. El restaurante Al Cesar debería cambiar el contenido de sus promociones.	X		X		X		
	10. Al cambiar el contenido en las promociones del restaurante Al Cesar incrementará sus ventas.	X		X		X		
	11. Al cambiar el contenido en las promociones aumentarán las visitas en el local del restaurante Al Cesar.	X		X		X		

	12. El restaurante Al Cesar tiene mejores promociones que la competencia.	X		X		X	
CAPTACION DE CLIENTES							
Fidelización de clientes	13. Alguna vez recomendó a otras personas que visiten el restaurante "Al Cesar".	X		X		X	
	14. Está dispuesto a adquirir los productos por compra vía online del restaurante "Al Cesar".	X		X		X	
	15. Estaría dispuesto a recibir notificaciones personalizadas de parte del restaurante "Al Cesar".	X		X		X	
Calidad de Servicio	16. Los servicios brindados en el restaurante "Al Cesar" cubre sus expectativas	X		X		X	
	17. Los servicios que ofrece el restaurante "Al Cesar" son la razón por la que los clientes lo vuelven a elegir.	X		X		X	
Satisfacción de clientes	18. El restaurante "Al Cesar" logra satisfacer todas sus necesidades con los productos que brinda	X		X		X	
	19. Consideraría volver a visitar el restaurante "Al Cesar".	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: PEREZ ZAMORA EDUARDO RAUL

DNI: 17639065

Especialidad del validador:

- 1 **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- 2 **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- 3 **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Piura, 23 de Junio de 2022



EDUARDO RAUL PEREZ ZAMORA
INGENIERO EN COMPUTACIÓN
E INFORMÁTICA
Reg. CIP N° 212391

Firma del Experto Informante

Anexo 7: Validez de juicio de experto 3

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS VARIABLES: APRENDIZAJE VIRTUAL Y HABILIDADES SOCIALES

DIMENSIONES	CUESTIONARIO/ Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	MARKETING DIGITAL	X		X		X		
Publicidad	1. La publicidad que presenta el restaurante Al Cesar impacta en el consumidor	X		X		X		
	2. La publicidad que presenta el restaurante Al Cesar debería ser útil, clara y atractiva para el cliente.	X		X		X		
Redes Sociales	3. Interactúa constantemente con las redes sociales.	X		X		X		
	4. Interactúa constantemente con la red social Facebook.	X		X		X		
	5. Interactúa constantemente con la red social Instagram.	X		X		X		
	6. Interactúa constantemente con la red social WhatsApp.	X		X		X		
	7. Las redes sociales que presenta el restaurante Al Cesar te permiten interactuar.	X		X		X		
	8. Las redes sociales son una herramienta importante para el restaurante Al Cesar en su desarrollo de publicidad y promoción.	X		X		X		
Promoción	9. El restaurante Al Cesar debería cambiar el contenido de sus promociones.	X		X		X		
	10. Al cambiar el contenido en las promociones del restaurante Al Cesar incrementará sus ventas.	X		X		X		
	11. Al cambiar el contenido en las promociones aumentaran las visitas en el local del restaurante Al Cesar.	X		X		X		

	12. El restaurante Al Cesar tiene mejores promociones que la competencia.	X		X		X		
	CAPTACION DE CLIENTES							
Fidelización de clientes	13. Alguna vez recomendó a otras personas que visiten el restaurante "Al Cesar".	X		X		X		
	14. Está dispuesto a adquirir los productos por compra vía online del restaurante "Al Cesar".	X		X		X		
	15. Estaría dispuesto a recibir notificaciones personalizadas de parte del restaurante "Al Cesar".	X		X		X		
Calidad de Servicio	16. Los servicios brindados en el restaurante "Al Cesar" cubre sus expectativas	X		X		X		
	17. Los servicios que ofrece el restaurante "Al Cesar" son la razón por la que los clientes lo vuelven a elegir.	X		X		X		
Satisfacción de clientes	18. El restaurante "Al Cesar" logra satisfacer todas sus necesidades con los productos que brinda	X		X		X		
	19. Consideraría volver a visitar el restaurante "Al Cesar".	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: CALDERON COELLO LUIS ALBERTO

DNI: 09444484

Especialidad del validador: DOCTOR, MBA, LIC ADM

- 1 **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
 - 2 **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
 - 3 **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
- Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Piura, 12 de septiembre de 2022



Firma del Experto Informante

Anexo 8: Solicitud para realizar proyecto de investigación

Solicitud: Autorización para realizar proyecto de investigación

Señor: CESAR CARRION VARGAS

TITULAR DE RESTAURANTE AL CESAR

Señor titular de Restaurante Al Cesar, reciba usted un cálido saludo y al mismo tiempo permíteme exponerle lo siguiente:

Martinez Garcia Alfred con DNI N°76903371 y Ordoñez Lizano Diana con DNI N° 75355210, estudiantes del X ciclo de la carrera Ingeniería Empresarial (UCV-Piura) que, por motivos académicos en el curso de proyecto de investigación es necesario el desarrollo de una investigación.

Siendo este el requisito indispensable para obtener la titulación.

Por tal motivo, se ha seleccionado el Restaurante Al Cesar, lo cual pido autorización de investigar la situación actual de la empresa e identificar su problemática principal y aportar una solución.

Por tanto, agradeceremos a usted acceda nuestra solicitud. Teniendo en cuenta que dicha actividad será beneficioso tanto para su empresa como para nosotros como estudiantes.

Piura, 20 de marzo del 2022



Ordoñez Lizano Diana María

DNI: 75355210



Martinez Garcia Alfred Adler

DNI: 76903371

Anexo 9: Autorización para proyecto de investigación

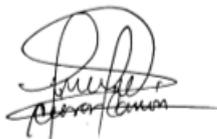


Carta de autorización

Mediante la presente carta yo Carrion Vargas Cesar Augusto titular del restaurante "Al Cesar" con Ruc N° 10028803627, dedicado al rubro gastronómico de la región Piura. Ubicado actualmente en Jirón los Incas B19. Urb 21 de agosto – Piura. Autorizo al Sr. Martinez Garcia Alfred Adler con DNI N° 76903371 y a la Srta. Ordoñez Lizano Diana María del Carmen con DNI N° 75355210 para que puedan realizar su proyecto de investigación siendo un requisito indispensable para obtener la titulación.

Por lo tanto, se expide la presente carta para fines convenientes.

Piura, 12 de abril de 2022.



Cesar Augusto Carrion Vargas

DNI: 02880362



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL

ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS

Siendo las 19:20 horas del 12/12/2022, el jurado evaluador se reunió para presenciar el acto de sustentación de Tesis titulada: "Diseño de Estrategias de Marketing Digital para el aumento de la captación de clientes en el Restaurante Al Cesar – Piura 2022", presentado por los autores MARTINEZ GARCIA ALFRED ADLER, ORDOÑEZ LIZANO DIANA MARIA DEL CARMEN estudiantes de la escuela profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL.

Concluido el acto de exposición y defensa de Tesis, el jurado luego de la deliberación sobre la sustentación, dictaminó:

Autor	Dictamen
ALFRED ADLER MARTINEZ GARCIA	Mayoría

Firmado electrónicamente por:
AMEDINAM el 19 Dic 2022 14:33:47

AGUSTIN MEDINA MARCHENA
PRESIDENTE

Firmado electrónicamente por:
MGUZMANVA02 el 17 Dic 2022 00:16:00

MARÍA DE LOS ÁNGELES GUZMÁN
VALLE
SECRETARIO

Firmado electrónicamente por:
VUMERESGU el 16 Dic 2022 21:55:07

VIVIAN ELIANA UMERES GUITTON
VOCAL

Código documento Trilce: TRI - 0457111



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL

ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS

Siendo las 19:20 horas del 12/12/2022, el jurado evaluador se reunió para presenciar el acto de sustentación de Tesis titulada: "Diseño de Estrategias de Marketing Digital para el aumento de la captación de clientes en el Restaurante Al Cesar – Piura 2022", presentado por los autores MARTINEZ GARCIA ALFRED ADLER, ORDOÑEZ LIZANO DIANA MARIA DEL CARMEN estudiantes de la escuela profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL.

Concluido el acto de exposición y defensa de Tesis, el jurado luego de la deliberación sobre la sustentación, dictaminó:

Autor	Dictamen
DIANA MARIA DEL CARMEN ORDOÑEZ LIZANO	Mayoría

Firmado electrónicamente por:
AMEDINAM el 19 Dic 2022 14:33:47

AGUSTIN MEDINA MARCHENA
PRESIDENTE

Firmado electrónicamente por:
MGUZMANVA02 el 17 Dic 2022 00:16:00

MARÍA DE LOS ÁNGELES GUZMÁN
VALLE
SECRETARIO

Firmado electrónicamente por:
VUMERESGU el 16 Dic 2022 21:55:07

VIVIAN ELIANA UMERES GUITTON
VOCAL

Código documento Trilce: TRI - 0457111



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL**

Autorización de Publicación en Repositorio Institucional

Nosotros, MARTINEZ GARCIA ALFRED ADLER, ORDOÑEZ LIZANO DIANA MARIA DEL CARMEN identificados con N° de Documentos N° 76903371, 75355210 (respectivamente), estudiantes de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA y de la escuela profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, autorizamos (X), no autorizamos () la divulgación y comunicación pública de nuestra Tesis: "Diseño de Estrategias de Marketing Digital para el aumento de la captación de clientes en el Restaurante Al Cesar – Piura 2022".

En el Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo, según esta estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de NO autorización:

--

PIURA, 27 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
MARTINEZ GARCIA ALFRED ADLER DNI: 76903371 ORCID: 0000-0002-4912-7163	Firmado electrónicamente por: AMARTINEZGA23 el 27-11-2022 13:56:58
ORDOÑEZ LIZANO DIANA MARIA DEL CARMEN DNI: 75355210 ORCID: 0000-0002-1820-9510	Firmado electrónicamente por: DORDONEZL el 27-11-2022 15:16:29

Código documento Trilce: TRI - 0457110



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, MARTINEZ GARCIA ALFRED ADLER, ORDOÑEZ LIZANO DIANA MARIA DEL CARMEN estudiantes de la FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA de la escuela profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Diseño de Estrategias de Marketing Digital para el aumento de la captación de clientes en el Restaurante Al Cesar – Piura 2022", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
MARTINEZ GARCIA ALFRED ADLER DNI: 76903371 ORCID: 0000-0002-4912-7163	Firmado electrónicamente por: AMARTINEZGA23 el 16-12-2022 13:56:41
ORDOÑEZ LIZANO DIANA MARIA DEL CARMEN DNI: 75355210 ORCID: 0000-0002-1820-9510	Firmado electrónicamente por: DORDONEZL el 16-12-2022 15:14:17

Código documento Trilce: INV - 1118188