



Universidad César Vallejo

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

**Marketing digital y captación de clientes en un restaurante de la
ciudad de Sullana – Piura, 2024**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración de Empresas

AUTORA:

Medina Siancas, Yoreddi Lisbeth (orcid.org/0000-0001-5337-8259)

ASESOR:

Dr. Garcia Yovera, Abraham Jose (orcid.org/0000-0002-5851-1239)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2024



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Declaratoria de autenticidad del asesor

Yo, GARCIA YOVERA ABRAHAM JOSE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y Captación de clientes en un restaurante de la Ciudad de Sullana – Piura, 2024", cuyo autor es MEDINA SIANCAS YOREDDI LISBETH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

PIURA, 10 de Setiembre del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GARCIA YOVERA ABRAHAM JOSE DNI: 80270538 ORCID: 0000-0002-5851-1239	Firmado electrónicamente por: JGARCIAYOV el 30- 09-2024 18:29:53

Código documento Trilce: TRI - 0866479



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

Declaratoria de originalidad del autor

Yo, MEDINA SIANCAS YOREDDI LISBETH estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing digital y Captación de clientes en un restaurante de la ciudad de Sullana – Piura, 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He 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 asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
YOREDDI LISBETH MEDINA SIANCAS DNI: 75052065 ORCID: 0000-0001-5337-8259	Firmado electrónicamente por: YOMEDINASI el 10- 092024 16:58:44

Código documento Trilce: TRI - 0866478

Dedicatoria

A Dios por sus bendiciones y por permitirme cumplir mis sueños.

A mis padres Aurelio Medina y Elsa Siancas por su amor, apoyo incondicional y por acompañarme en cada paso que doy, buscando convertirme en una mejor persona y profesional. Los amo.

A mi sobrino Santiago, quien es una de mis motivaciones para seguir adelante y culminar esta etapa importante en mi vida.

Agradecimiento

A Dios, por darme salud y fortaleza para seguir adelante.

A mis padres por el amor, la confianza y el apoyo incondicional que me brindaron desde un inicio.

A la Universidad por albergarme en este tiempo y contribuir en mi formación profesional.

A la empresaria y dueña de la empresa por el permiso y amabilidad que me brindo para llevar a cabo la presente investigación.

Índice de contenidos

Carátula	i
Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de originalidad del autor	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Indice de contenidos	vi
Indice de tablas	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA	12
III. RESULTADOS	15
IV. DISCUSIÓN	20
V. CONCLUSIONES	24
VI. RECOMENDACIONES	25
REFERENCIAS	26
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 Marketing Digital y Captación de Clientes	15
Tabla 2 Marketing Digital y Identificación de clientes potenciales	16
Tabla 3 Marketing Digital y Clasificación de clientes potenciales	17
Tabla 4 Marketing Digital y Conversión de clientes	18
Tabla 5 Marketing Digital y Conversión de clientes reiterativos	19

Resumen

La presente investigación se realizó a fin de contribuir al logro del Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) número 16, que aboga por promover sociedades justas, pacíficas e inclusivas, respectivos a los derechos sociolaborales de los ciudadanos. El estudio tuvo como objetivo Determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en un restaurante de la ciudad de Sullana-Piura, 2024. El método fue de tipo aplicado, diseño no experimental, nivel correlacional y enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por 350 y una muestra de 77 clientes. Para el procedimiento de recolección se utilizó un análisis exploratorio, evaluando las variables marketing digital y captación de clientes utilizando como instrumento el cuestionario con 15 interrogantes y 17 para la segunda de acuerdo a la escala Likert, En los resultados se procesó mediante el programa SPSS V. 27, con datos organizados en cuadros simples de doble entrada, frecuencia relativa y absoluta. Concluyendo que existe una correlación positiva media entre el marketing digital y captación de clientes, con un valor de Spearman con $r=0,470$ y un Sig. Bilateral es de 0,000 menor al 0.05, rechazando la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Palabras clave: marketing digital, captación de clientes, clientes

Abstract

This research was carried out in order to contribute to the achievement of Sustainable Development Goal (SDG) number 16, which advocates promoting just, peaceful and inclusive societies, respective to the socio-labor rights of citizens. The study aimed to determine the relationship between digital marketing and customer acquisition in a restaurant in the city of Sullana-Piura, 2024. The method was applied, nonexperimental design, correlational level and quantitative approach. The population consisted of 350 and a sample of 77 clients. For the collection procedure, an exploratory analysis was used, evaluating the variables digital marketing and customer acquisition using as an instrument the questionnaire with 15 questions and 17 for the second according to the Likert scale. The results were processed using the SPSS V. 27 program, with data organized in simple double-entry tables, relative and absolute frequency. Concluding that there is a medium positive correlation between digital marketing and customer acquisition, with a Spearman value with $r=0.470$ and a Bilateral Sig. of 0.000 less than 0.05, rejecting the null hypothesis and accepting the alternative hypothesis.

Keywords: digital marketing, customer acquisition, clients

I. INTRODUCCIÓN

El marketing digital permite a las mype's evolucionar y cambiar constantemente por ello se requiere de una mentalidad abierta hacia la innovación y la creatividad. De igual forma, poner en práctica ideas y estrategias innovadoras para destacar en el mercado siendo el objetivo atraer clientes que tengan la oportunidad de adquirir el producto y servicios ofrecidos. El presente estudio está basado en el Objetivo Desarrollo Sostenible (ODS) número 16, el cual busca promover sociedades inclusivas en el ámbito organizacional.

A nivel internacional, en México según la indagación en las organizaciones latinas, se establece que el marketing digital enfrenta varias dificultades las cuales podrían perjudicar la inversión organizacional, ante los problemas es necesario un enfoque estratégico para brindar una experiencia consistente al cliente, un uso efectivo y ético de los datos, falta de seguimiento y análisis de resultados y agilidad en la implementación de estrategias para ser competitivos en un entorno en constante evolución (Chao, 2022).

Del mismo, en Ecuador, en base al problema de las empresas relacionado al marketing digital se aprecia que la mayor parte de publicaciones en Facebook abarcan imágenes, por lo que el tipo de publicación no cambia y la naturaleza de la marca se conserve con cierta informalidad, concluyendo que la estrategia digital proporciona excelentes resultados por que consiste en una campaña publicitaria donde el mensaje de los productos comunicativos es de la bebida. Por un lado, realizar ciertos concursos para sus seguidores y sus interacciones causando los resultados deseados (Bravo y Hinojosa, 2021).

Así mismo, en Cuba, respecto al problema relacionado al marketing digital en las industrias se observan falencias de estrategias efectivas en los canales sociales que buscan atraer clientes, limitando el proceso de comercialización de las empresas turísticas. Llegando a la conclusión, luego de implementar el programa de marketing y los indicadores principales de desempeño en las distintas redes sociales el modelo B2B en el Hotel Brisas Guadalavaca multiplicando su valor y efectividad de comercio electrónico, la empresa ha crecido en volumen, incrementando mucho a la distribución de clientes posterior a ello, aumento de ingresos (Fernández et al., 2022).

A la vez, en Ecuador, se presentan problemas en relación al marketing digital que afecta a las compañías el insuficiente uso de la tecnología digital para

promocionar sus productos y malos resultados en áreas como ventas digitales, servicio al cliente y gestión general. Referente a la conclusión se ha reconocido los cambios y está implementando mejoras continuas para sostener el posicionamiento en el mercado, así mismo, satisfacer la mayor demanda que ahora a su vez, la creación de una plataforma digital permite a la empresa expandirse a nuevos mercados en crecimiento (Izquierdo et al., 2023).

Por otra parte, en Colombia, respecto al problema asociado al marketing digital en las empresas se observa que no todos los compradores potenciales tienen acceso total a las tecnologías, por ello se debe brindar una comunicación segura para que los clientes reconozcan la empresa y lo que están comprando en el producto o servicio descrito. En conclusión, usar dichas estrategias podrá ayudar a las organizaciones a crear mejores interacciones con los clientes y, al mismo tiempo, obtener comentarios valiosos para impulsar la mejora continua. Además, la disponibilidad de software de red puede ayudar a desarrollar mejores servicios empresariales con mayor confiabilidad y mejor flujo de información (Pitre et al., 2021).

Por otro lado, en México, en base al problema de las organizaciones relacionado al marketing digital se aprecia que las empresas inmobiliarias de Monterrey, no están invirtiendo en medios digitales para ampliar su presencia como marcas y proveedores de servicios en la ciudad. así como, aplicaciones móviles que brindan una mejor experiencia de atención al cliente donde el trato más personal y directo. Se concluye, que la investigación muestra que en la actualidad las empresas se distancian de la manera tradicional de encontrar servicios inmobiliarios que son factibles para la financiación en el marketing digital en la zona de Monterrey (Nuevo León), por ello deben apostar por medios digitales, como difusión por redes sociales digitales (Gallegos et al., 2020).

En el ámbito nacional, en Perú, según el estudio Desafíos en la elaboración de tácticas de marketing digital, establece que enfrenta muchos desafíos que pueden afectar la realidad digital, uno de los problemas es la dificultad para medir el ROI, la saturación de contenidos en las plataformas digitales, los errores en el análisis de datos y la constante necesidad de ajustar las estrategias para alinearse con las nuevas tendencias de los consumidores (Virhuez, 2024).

Respecto al estudio elaborado en Lima, se observan problemas en las empresas en relación a la captación de los clientes, lo que ocasiona dificultades a causa de la falla de un seguimiento adecuado de los consumidores. En conclusión, los clientes de

JMA Soluciones-San Isidro consideran que el desarrollo de estrategias de dirección de clientes es muy importante para la empresa. De esta forma, se podrá conseguir la atención del candidato a cliente y de los clientes existentes su fidelización (Sanca y Cárdenas, 2020).

Esta investigación se realizó en Sullana (Piura) la misma que se dedica al rubro restaurante. Así mismo, se observó que la organización no le da importancia al marketing digital, a la vez no cuenta con un personal encargado del marketing por tanto carece de una página web actualizada que establezca anuncios, promociones, descuentos y por último no posee con una red social corporativa para realizar pedido a domicilio. Lo que estaría ocasionando una pérdida de competitividad empresarial, pérdida de clientes potenciales, dificultad para atraer clientes y problemas para ubicar el establecimiento perjudicando una eficiente atracción de clientes de las instituciones estudiadas.

A partir de lo expuesto, se estableció el problema general ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en un restaurante de la Ciudad de Sullana-Piura, 2024? A la vez, se formuló el problema específico: ¿Cómo se relaciona el marketing digital y la identificación de clientes potenciales en un restaurante de la Ciudad de Sullana-Piura, 2024?; ¿Cómo se relaciona el marketing digital y la clasificación de los clientes potenciales en un restaurante de la ciudad de Sullana Piura, 2024?; ¿Cómo se relaciona el marketing digital y la conversión de candidatos a clientes en clientes de primera compra en un restaurante de la ciudad de Sullana Piura, 2024?; ¿Cómo se relaciona el marketing digital y la conversión de los clientes de primera compra en clientes reiterativos en un restaurante de la ciudad de Sullana Piura, 2024?

La justificación en el presente estudio, se justifica teóricamente porque considera teorías principales del marketing digital y captación de clientes sustentadas en fuentes de información como tesis, revistas, artículos científicos y libros. Así mismo investigue la importancia que tiene este estudio en relación a la investigación. También tiene relevancia practica pues los resultados servirán para cambiar la realidad de las presentes variables, el marketing digital servirá para saber lo importante que es la publicidad en el establecimiento y cómo influye en la captación de clientes. Desde el alcance metodológico porque se aplicará en base al método científico utilizando ciertas herramientas, elementos y pasos para poder obtener resultados a través de encuesta o cuestionario los cuales servirán para determinar la

problemática de la empresa a investigar. El estudio posee relevancia social porque, ayuda a comprender las oportunidades de desarrollo de la empresa, a los trabajadores porque mediante la implementación de proceso entenderán las alternativas de solución del problema la cual servirá de apoyo para futuros investigadores en la misma línea y con la misma problemática, creando así una guía.

En relación a ello, se estableció como objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital y captación de clientes en un restaurante de la ciudad de Sullana-Piura, 2024. Asimismo, los Objetivos específicos: Determinar la relación entre el marketing digital y la identificación de clientes potenciales en un restaurante de la ciudad de Sullana-Piura, 2024; Determinar la relación entre el marketing digital y la clasificación de clientes potenciales en un restaurante de la ciudad de Sullana-Piura, 2024; Determinar la relación entre el marketing digital y la conversión de candidatos a clientes en clientes de primera compra en un restaurante de la ciudad de Sullana Piura, 2024; Determinar la relación entre el marketing digital y la conversión de los clientes de primera compra en clientes reiterativos en un restaurante de la ciudad de Sullana-Piura, 2024.

Posteriormente, se asignó la Hipótesis General, teniendo como hipótesis de investigación: Existe relación entre el marketing digital y captación de clientes en un restaurante de la ciudad de Sullana-Piura, 2024; Así mismo las Hipótesis específicas de investigación: Existe relación entre el marketing digital y la identificación de clientes potenciales en un restaurante de la ciudad de Sullana-Piura, 2024; Existe relación entre el marketing digital y la clasificación de los clientes potenciales en un restaurante de la ciudad de Sullana-Piura, 2024; Existe relación entre el marketing digital y la conversión de candidatos a clientes en clientes de primera compra en un restaurante de la ciudad de Sullana-Piura, 2024; Existe relación entre el marketing digital y la conversión de los clientes de primera compra en clientes reiterativos en un restaurante de la ciudad de Sullana-Piura, 2024.

A continuación, se describe los antecedentes que respaldan las variables. A nivel internacional, Herrera (2022) en Guayaquil, su indagación tuvo por propósito general detallar tácticas de marketing online que implementan las Mypes, la investigación fue descriptiva, documental y de campo, utilizándose una fórmula de muestreo aleatorio probabilístico para identificar la muestra y realizar el estudio. La conclusión indica que la totalidad de clientes considera que la atención al cliente es importante porque genera ventas, consecuencia a ello incrementan ganancias e ingresos. Sin embargo,

no consideran importante las tácticas, por ello hay que tener en cuenta que la publicidad es la base sobre la que se sustenta el posicionamiento y nivel de rentabilidad de una empresa comercial.

Del mismo modo, Muñoz y Herrera (2022) en Ecuador, su tesis que tiene por objetivo principal Indagar sistemas en marketing digital en pequeños negocios de repostería-Guayaquil. esta investigación es descriptiva, documental y de campo. Se utiliza como método de análisis, entrevistas y encuestas. Los resultados del estudio comprueban que los medios sociales son mecanismos valiosos para las mype's, ya que les permiten segmentar su mercado con mayor precisión, alcanzando un 46,10%, se afirmó que el 90% de consumidores aprueba la iniciativa de crear una página web donde propietarios y compradores puedan solicitar información adicional y evaluar el impacto positivo del marketing digital. en conclusión, con una estrategia de marketing de redes el consumidor se siente más encantado a seguir en las redes sociales por ello, reconoce la marca y como consecuencia ganar su fidelización.

A la vez, Álvarez (2021) en Ecuador, en su trabajo de indagación, que tiene como objetivo diseñar estrategias para captar de nuevos clientes de la empresa Trungeli S.A-Guayaquil. tuvo enfoque cuantitativo así mismo, cualitativo; tipo descriptivo-exploratorio, y las fuentes primarias fueron la encuesta y la entrevista personal. En base en los resultados alcanzados, el 87,6% de los encuestados consideran importante que la empresa envíe publicidad sobre sus servicios por correo electrónico. En conclusión, Trungeli tiene una pequeña presencia en el espacio digital, pero tendrá una mayor presencia de marca en el medio social debido a su modelo de conectar con el cliente, así mismo brindar un servicio diferenciador, lograr posicionamiento y/o credibilidad y una mayor participación de mercado.

A nivel nacional, Infante (2023) en su tesis, el autor investigó el vínculo que hay en marketing digital y captación de cliente en Cooperativa Incell SAC. su metodología es deductiva-descriptiva, diseño correlacional-no experimental; Los resultados arrojaron que con un 68% en un nivel medio se encontraban dichas variables, el $r:0,761$ y la sig. Bidireccional $0,000$. Dado que $H < 0,05$. Finalmente se deduce que, hay relación positiva fuerte en una y la otra variable.

Así mismo, Cuevas (2021) su trabajo de investigación el cual tuvo por propósito determinar en Inversiones Greiston, a qué manera se vincula el marketing digital con la adquisición de clientes, la investigación es básica, descriptivo, cuantitativo

(enfoque), correlacional-no experimental. Por lo tanto, se contó con muestreo probabilístico con 86 clientes y un total de 26 ítems para medir la confiabilidad del cuestionario, los datos recopilados se procesaron utilizando SPSS versión 25 por ello se empleó Cronbach y validado por expertos. Los resultados arrojaron una correlación 0,748, la sig. es 0,000, además el valor r es 0,496, indicando relación entre las variables. refiriendo que el pleno uso, y ejecución de la era digital accederá a las organizaciones atraer nuevos clientes.

Por otro lado, Matto (2023) En Arequipa, en su indagación el propósito principal es señalar el enlace que existe en el marketing digital y la adquisición de clientes, en Hielo Impacto. En la parte metodológica fue tipo básica, con nivel descriptivo, utilizó herramientas estadísticas para analizar los datos, procesados posteriormente en el programa SPSS. Los resultados logrados revelaron un r: 0,651 con correlación fuerte y positivo, con una nivelación de significancia bilateral de 0,000, permitiendo validar la hipótesis alternativa. En definitiva, este estudio comprueba la importancia de las variables estudiadas para la empresa, al demostrar que la estrategia digital implementada genera la atracción de nuevos clientes.

Con respecto a, Gutiérrez y Lagos (2022) en Piura, su tesis tiene por objetivo principal determinar en Durotex EIRL si el marketing digital influye en la atracción de clientes, la inv. fue de tipo aplicado, cuantitativo; alcance transversal y relacional; diseño-no experimental, se usó guía de entrevista y cuestionario. En la muestra se conformó por 102 usuarios. El valor Rho Spearman del coeficiente de correlación mostró una positividad muy alta de 0,947. Correlación, donde ($p= 0,00 < 0,05$), aceptándose la alternativa. Se deduce, que el mercadeo digital se vincula altamente con la atracción de los clientes.

En referencia, Huamán (2021) su estudio, el cual se realizó en Ate, tiene como propósito determinar en el mercado Santa Rosa de Lima como el Marketing digital influye en captar clientes, metodológicamente tiene enfoque cuantitativo; tipo aplicado y 40 clientes de muestra. Los hallazgos obtenidos muestran r;0,570 siendo la correlación positiva notable, acompañada de una significancia estadística de 0,000, dando aceptación a la hipótesis alternativa, referente a ello, es posible señalar que las variables entre sí, se encontró una relación directa.

Ahora bien, Medina (2021) En Callao, en su tesis con propósito determinar en una compañía de servicios generales la relación de la captación de clientes con algunas dimensiones con algunas interacciones: marketing y calidad de servicio; la

metodología empleada es tipo básica, enfoque cuantitativo-descriptivo, de corte transversal. los resultados arrojaron un coeficiente con nivel positivo ($P < 0,05$), la determinación de dimensiones en porcentajes fue; marketing/calidad de servicio 41,47%, En conclusión, se especificó que la captación de clientes de la institución está relacionada con sus dimensiones.

Seguidamente, se definen la parte teórica de la variable Marketing Digital, la cual está basada en la teoría de las redes sociales online en la cual los autores Reyes, et al. (2022) señalan que son un espacio creado para el intercambio de información, tan esencial en la sociedad actual, que significa control y poder. Son ejemplo de sociedad en un entorno creado por la tecnología: ilustran la relación entre individuos y los beneficios sociales de la comunicación y conexión entre personas y la precisión de la información.

Respecto a la definición de los autores Selman (2017) refiere que el marketing digital abarca tácticas que se implementan en línea para guiar a los usuarios del sitio web hacia la realización de acciones previamente planificadas, vale decir, que es el proceso de aprovecharlo al máximo de lo que Internet puede ofrecer. Del mismo modo, Shum (2019) afirma que es la aplicación de principios del marketing tradicional, pero en un contexto digital. Hoy en día están surgiendo nuevas herramientas que permiten comunicarse y facilitan el trabajo más directamente con los clientes, permitiendo evaluar estrategias en tiempo real. Por otro lado, García (2017) refiere que es la comercialización en línea de productos o servicios utilizando el potencial de Internet para transmitir mensajes promocionales a los consumidores, engloba un conjunto diverso de técnicas, entre las que se encuentran el SEM, el email marketing, el SMM y otros métodos innovadores.

En referencia a la importancia según Sole y Campo (2020) argumentan que es crucial el marketing digital porque se describe en mejorar productos y marcas a través de afiliaciones digitales y electrónicas. Aprovechar las plataformas digitales es más que ser una empresa.

Uno de los objetivos principales del marketing digital es comprender las necesidades del cliente y tratar de crear u ofrecer algo que se adapte a esas necesidades, para disponer un enlace persistente con el consumidor, aumentar su confianza y aumentar las ventas (García, 2016).

Para Moder y Florensa (2017) el propósito del marketing digital es definir los objetivos mediante la utilización de canales digitales y la integración de canales offline. Es necesario diseñarlos utilizando una metodología que ajuste las estrategias y mensajes al público objetivo.

Entre los beneficios del marketing mediante redes sociales es que cualquier organización puede generar de manera rápida y sencilla una considerable cantidad de contenidos escritos o audiovisuales y transmitir esta información a los consumidores, aportándoles un valor añadido interesante y útil si es necesario. El presupuesto ya no es tan importante como saber gestionarlo y utilizarlo de forma eficaz las redes sociales (García 2016).

Las características del marketing digital según lo detallan Shum (2020) son: (a) Personalizado: Todas las empresas lo hacen, por lo que puedes desarrollar una estrategia personalizada para la marca. Una esencia diferente y un mensaje diferente que transmitir a los consumidores. (b) Comunicación directa y bidireccional: La interacción cara a cara posibilita un intercambio de información dinámico y sin demoras. (c) Datos más precisos: Al recopilar información de los clientes, podemos obtener datos más precisos y confiables sobre sus preferencias, necesidades y comportamientos. (d) Grande y viral: se puede llegar a muchos usuarios con un presupuesto reducido y creativo. (e) Experiencia y emoción: la personalización de la marca aumenta la confianza del cliente al identificar e individualizar mensajes para cada persona.

Por otro lado, la individualización y la masividad son mecanismos principales de la clasificación del marketing digital. La primera se define como sistemas digitales estas facilitan la creación de perfiles de usuario detallados, personalizados en función de sus preferencias, intereses, historial de búsquedas, compras y datos sociodemográficos. Además, la información generada a través de Internet es detallada. Sin embargo, la masividad permite alcanzar una mayor audiencia a un menor costo, y brinda mayor control sobre la segmentación y la entrega de mensajes a públicos específicos (Selman, 2017).

En mención a las herramientas García (2016) refiere que son necesarias porque serán utilizadas para analizar, la presencia web de una empresa, marca u organización y son las siguientes (1) Sitios Web: es la parte más importante, podrá publicitar sus bienes y servicios a nivel mundial; (2) Blogs corporativos: actúa como un generador de contenido útil para sus clientes; (3) Selección de redes sociales que

más se ajusten a las necesidades de nuestra marca; (4) red display: es un conjunto de sitios web, vídeos y aplicaciones que puedes promocionar como anunciante; (5) SEO: estrategias para aparecer en los buscadores minimizando la inversión; (6) SEM: es un conjunto de técnicas encaminadas a ganar visibilidad; (7) Creación y optimización del contenido; (8) Realización de videos para el posicionamiento en YouTube o Google; (9) Publicidad en Google Adwords y otros tipos de plataformas.

En relación a las dimensiones, Selman (2017) citado por Ángeles (2019) se basan en las 4F: (i) Flujo: Es la vivencia que una página web origina al usuario, quienes necesitan participar en la interacción creada por la web y dirigirse de diferente lado según lo planeado. Este es el primer enlace que acerca al usuario a tu plataforma digital. Por lo tanto, debe considerar cómo interactúan los usuarios con las diferentes páginas o botones de su sitio web. Indicadores: Confianza, bienes o servicios de su interés, valor añadido; (ii) Funcionalidad: La navegación debe ser sencilla y fácil de entender para dar confianza a los usuarios. Esto evita que los usuarios se pierdan y abandonen la página. Este sitio web está diseñado para captar su atención y evitar que abandone el sitio. Por ello, debe ser claro y cómodo para el usuario, además de atractivo y con una navegación cómoda. Indicadores: Página web, actualización de página, paginas accesibles. (iii) Feedback: establecer una relación con el internauta requiere de una interacción constante y significativa. las redes sociales emergen como un poderoso instrumento para promover una comunicación con los clientes con el fin de que adquieran los productos y se sientan satisfechos con su compra, ofrecen una excelente oportunidad. Indicadores: Comunicación, información. (iv) Fidelización: consiste en mantener una relación a largo plazo con un visitante una vez que se ha establecido. Proporcionar a los usuarios contenido atractivo generalmente genera lealtad. Todo esto debe realizarse a través de su sitio web. Esto significa que los sitios web que cree para su empresa deben ayudar a las personas que los visitan a lograr un objetivo. Indicadores: Compromiso, cliente fiel.

A la vez, se detalla teóricamente la variable Captación de clientes la cual está basada en la teoría del (CRM) Customer Relationship Management, los autores Checasaca, et al. (2022) señalan que es una gestión que permite hacer un seguimiento detallado de todas las interacciones del cliente con la empresa mediante la perspectiva de datos y la trata de información, lo que le permite idear planes para agrandar la captación, satisfacción y lealtad de cada cliente.

En mención a la definición de los autores Rodríguez et al. (2008) refiere que la captación de clientes es el procedimientos planificados y llevados a cabo por una empresa, logrando convertir a los clientes en compradores potenciales para expandir el segmento de mercado y lograr una mejor participación ambiental. Por su parte Vilaginés (2004) refiere que captar clientes consta de la transformación de marketing y oferta para acortar a los clientes potenciales en clientes que pagan. El talento avanza a ritmo de paso como sucede el cambio y, proporción que avanza. Según Arenal (2022) el cliente es alguien que recibe o se ve afectado por productos y procesos. esta es la fuente principal de información que las empresas utilizan para cambiar o mejorar los productos que venden, a fin de captar su atención y satisfacer sus necesidades y expectativas.

En cuanto a la importancia según Somalo (2017) refiere que cualquier empresa que venda bienes o servicios, de cualquier industria que sea, debe tener clientes, porque en corto plazo el cliente genera interés junto a ello mayor involucración y compromiso, finalmente realizar la compra. Existen diferentes y diversas estrategias, como por ejemplo ofrecer cupones descuentos, regalar productos, nuevos canales de compra, etc.

Así mismo, el objetivo de captar clientes es lograr que el potencial cliente tenga una experiencia satisfactoria cuando use el producto o servicio por primera vez (PromoveConsultoriaInformacionSLNE, 2012).

En referencia a las estrategias de la adquisición de clientes Heredia (2001) indica que ciertos métodos son parte de un proceso de hacer que los clientes potenciales visiten su sitio web a través del proceso de comunicación se denomina estrategia agresiva. Con esta estrategia se ganar nuevos clientes mediante la expansión de los mercados e incrementar la cuota de mercado a coste de la competencia.

En relación a las dimensiones de la variable Captación de clientes, Arenal (2022) determino los consecutivos: (i) Identificación de un cliente potencial: pretende reconocer a clientes, negocios o compañías que puedan obtener el servicio o bien. Para ello se realiza una: Investigación de mercados: puede ser formal o informal, su objetivo es ampliar la base de clientes al máximo. Recolección de sugerencias de clientes actuales: Esto implica hablar con clientes actuales para saber quiénes pueden necesitar el bien o servicio que están buscando. Revisiones regulares de publicaciones: Las revistas profesionales e incluso los periódicos pueden ayudar a identificar como compañías de seguros, instituciones de bienes raíces y tiendas

comerciales de electrodomésticos. Creación de contenido de interés: Puede atraer clientes mediante publicidad en medios selectivos (revistas) o medios masivos (TV, radios, periódicos); (ii) Clasificación de los clientes potenciales: Los clientes potenciales deben ser clasificados en función de su intención de compra una vez que se han identificado, su capacidad financiera y su poder de toma de decisiones mediante ello se clasifica en: Candidatos a clientes: son clientes rechazados o en espera porque tienen la intención de comprar un bien o servicio, pero no tienen los recursos financieros necesarios para hacerlo; (iii) Conversión de clientes: en ese instante el candidato que entra en contacto con los productos y servicios de alta calidad, este paso es crucial. Se recomienda a los vendedores que recopilar toda información posible sobre la persona o empresa a la que quieren vender, como sus antecedentes, su nivel de satisfacción y otros productos similares. Asegúrese de que sus clientes tengan una experiencia satisfactoria en su compra primera; (iv) Convertir clientes ocasionales en habituales: El objetivo primordial es transformar compradores primerizos en compradores recurrentes, lo que se puede conseguir desarrollando tareas de fidelización: Brindar servicios postventa: esto incluye monitorear la entrega de productos para garantizar que lleguen en buenas condiciones y a tiempo. Conocer al cliente: incluye elaborar encuestas periódicas para determinar qué tan satisfechos están sus clientes después de una compra y qué los hace sentir valorados e importantes. Brindar un trato especial: Incorporar servicios adicionales, crédito personalizado, descuentos por compras recurrentes, consideraciones especiales como recibir y escuchar sus comentarios e inquietudes y enviar una tarjeta de felicitación de cumpleaños.

II. METODOLOGÍA

A continuación, se detalla el método aplicado en el presente estudio. La investigación se determinó como básico. Según Vásquez et al. (2023) pretende ofrecer una visión clara y objetiva de los fenómenos naturales y sociales, con un enfoque en la aplicabilidad práctica de los resultados y su relevancia en la vida cotidiana. También, se utilizó el diseño no experimental, de acuerdo a Rodríguez (2020) la investigación no experimental asume observar fenómenos en el entorno natural y luego analizarlos; donde las variables no son manipuladas intencionalmente para observar su impacto en otras. Es empírico y sistemático. Igualmente, se estableció un enfoque cuantitativo, Mar et al. (2020) indica que es la evaluación de cifras numéricas que estima fenómenos de estudio. explicar la causa del problema y así respaldar las conclusiones extraídas de forma mensurable. Por otro lado, se contó con un alcance correlacional, Rodríguez (2020) refiere que la investigación correlacional se encarga de realizar un estudio sistemático o estudio estadístico de la relación entre dos a más variables sin establecer efecto o causa.

En referencia a las variables de operacionalización se puntualizan las mismas. conceptos de la variable marketing digital a lo que Selman (2017) abarca las estrategias que se implementan en línea para guiar a los usuarios del sitio web hacia la realización de acciones previamente planificadas, vale decir, que es el proceso de aprovecharlo al máximo de lo que Internet puede ofrecer. En su delimitación operacional, este estudio se cuantifico mediante el cuestionario (instrumento), el mismo que estuvo basado en dimensiones de las 4F, por otro lado, la escala de medición fue Ordinal. A la vez, la conceptualización de la captación de clientes, de acuerdo a Arenal (2022) un cliente es cualquier persona que recibe o se ve afectado por productos y procesos, es un pilar fundamental de información para que las empresas mejoren sus productos que ofrecen para atraer su atención y satisfacer sus necesidades y expectativas. De igual manera, en la delimitación operacional, se cuantifico mediante el cuestionario, el mismo que estuvo basado en sus dimensiones, Identificación de cliente potencial, clasificación de cliente potencial, conversión de candidato de cliente en la realización de su primera adquisición y conversión primera compra en cliente reiterativo, por otro lado, la escala de medición fue Ordinal.

En relación a la población, De acuerdo a Hadi et al. (2023) es un grupo de personas, elementos o entidades que comparten características similares y requieren

información o estudio. En la presente investigación se consideró a 350. Criterio de inclusión: se consideró a clientes de 18 años a más, además que estén abiertos a participar en la encuesta de manera voluntaria. Criterios de Exclusión: clientes que tengan menos de 18 años. En referencia a la muestra, Hernández et al. (2019) indica que es un sub grupo de la población con situaciones particulares, es considerado como un reflejo preciso de la población en su conjunto, facilita la realización de análisis y la obtención de conclusiones sin necesidad de examinar a toda la población. Por este motivo, en el presente estudio se empleó una fórmula para determinar la muestra adecuada, por ser infinita. Por otro lado, se estableció un muestreo probabilístico – aleatorio simple, Hadi et al. (2023) indican que dicho muestreo implica seleccionar elementos de manera que tengan la misma probabilidad de ser seleccionados. Además, las unidades para las que se apliquen las fórmulas estadísticas deberán ser estadísticamente representativas. esta fórmula estadística también solo es aplicable cuando la población está formada por personas. A la vez, en la Unidad de Análisis, se estableció de la entidad a 77 clientes.

En relación a la Técnica, se define a la encuesta. Según Vásquez et al. (2023) es una técnica de indagación cuantitativa largamente empleada para reunir cantidades de un muestrario estadístico de la población la cual implica recopilar información a través de preguntas estandarizadas sobre una muestra de la población. A la vez, el Instrumento: fue el cuestionario, implica hacer y responder preguntas escritas en persona, electrónicamente o en línea, y es un instrumento ampliamente manipulado en la recopilación de datos para investigaciones cuantitativas (Vásquez et al. 2023). En la Validez: según Gómez et al. (2020) se refiere al grado en que tenemos confianza en que una conclusión es verdadera o cierta, o al grado en que estamos seguros de que una conclusión extraída de los resultados obtenidos durante el estudio es cierta. El presente estudio se determinó a través de 03 especialistas en la temática, verificando la claridad, coherencia y relevancia del instrumento. Respecto a la Confiabilidad: Gómez et al. (2020) refieren que es un grupo perteneciente a la población de estudio y debe ser aplicable y aplicable en todas las disciplinas, creando instrumentos y muchas variables. La confiabilidad es la responsabilidad de saber que un instrumento está midiendo la cantidad que realmente considera medir. En el presente estudio se utilizó el software SPSS para establecer la prueba piloto a 10 personas obteniendo una fiabilidad para la variable 1 de 0,800 y la variable 2 de 0,967. Por consiguiente, el estudio a través de la prueba de normalidad se corroboró que los

valores de Sig. fueron menores al 0,05 por tal motivo se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman.

En relación al Método de análisis de datos, posteriormente recibidos los datos mediante del instrumento, se pasó a transformar la averiguación de cada variable en el Microsoft excel 2019, en la prueba estadística se usó el software estadístico SPSS V. 27.0, permitiendo organizar la información mediante tablas y gráficos con su respectiva interpretación. Asimismo, el estudio contó con la Estadística descriptiva: De acuerdo a Vásquez et al. (2023) esta estadística describe, agrega y visualiza un grupo en el que se estudia una población o muestra, con el objetivo de proporcionar y reducir observaciones heterogéneas. También se contó con la Estadística inferencial: según Gutiérrez (2020) la estadística inferencial incluye métodos y técnicas utilizados para hacer generalizaciones, predicciones o cálculos sobre una parte de una población (llamada muestra) que calcula promedios y puede determinar el porcentaje de confiabilidad de los valores.

En relación a los Aspectos éticos, Mager y Galandini (2020) refieren que la ética de la investigación es un conjunto de normativas y principios que determina la planificación, crecimiento, gestión y uso de cualquier estudio que perjudique a los seres vivos (humanos y animales). En el presente estudio se consideró lo siguientes principios éticos: (a) Consentimiento informado: el estudio se realizó de manera voluntaria, libre y confidencial para garantizar que los participantes comprendan la naturaleza de la investigación. (b) Protección de los Datos: la privacidad y confidencialidad de todos los datos propios de los participantes está garantizada, por lo que se procesan de forma anónima y se utilizan únicamente con fines de investigación, cumpliendo con la normativa de protección de datos aplicable. (c) Imparcialidad: el estudio se realizó con total objetividad y sin prejuicios, manteniendo una actitud neutral, siendo honesto y no distorsionando los hechos. (d) Originalidad de la Investigación: se garantizó que el trabajo es inédito y no está plagado, empleando las mejores prácticas para garantizar la autenticidad del estudio. (e) Derechos del Autor: durante todo el estudio los derechos de propiedad intelectual de terceros se respetaron, citando todas las fuentes utilizadas fueron citadas conforme a las normas de la APA 7.

III. RESULTADOS

A consecuencia, se especifica el resultado luego de aplicar el instrumento:

Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital y captación de clientes en un restaurante de la ciudad de Sullana-Piura, 2024.

Hipótesis General:

Hi: Si existe relación entre el marketing digital y captación de clientes en un restaurante de la ciudad de Sullana-Piura, 2024.

Ho: No existe relación entre el marketing digital y captación de clientes en un restaurante de la ciudad de Sullana-Piura, 2024.

Tabla 1

Marketing Digital y Captación de clientes

		Captación de clientes				Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo	Total	
Marketing Digital	Deficiente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	Rho de Spearman 0,470** Sig. Bilateral 0,000
	Regular	6,5%	11,7%	0,0%	18,2%	
	Óptimo	0,0%	54,5%	27,3%	81,8%	
Total		6,5%	66,2%	27,3%	100%	

Nota: Respecto a la tabla 1, se utilizó el coeficiente de correlación de rho Spearman con un $r=0,470$, demostrándose una correlación positiva media del marketing digital y la captación de clientes.

Con el propósito de aceptar o rechazar la hipótesis general se ha utilizado el coeficiente Spearman, con un resultado del p valor 0,000 y por medio de la regla ($0,000 < 0,05$), respaldando la hipótesis alterna. Así mismo, se obtuvo una categorización de influencia óptima con un 27,3% entre marketing digital con la captación de clientes.

Respecto al análisis inferencial, se puede decir que, a un eficiente manejo del marketing digital, mejorara la captación de clientes del restaurante de Sullana en estudio.

Objetivo específico 1: Determinar la relación entre el marketing digital y la identificación de clientes potenciales en un restaurante de la ciudad de Sullana-Piura, 2024.

Hipótesis específica 1:

Hi: Existe relación entre el marketing digital y la identificación de clientes potenciales en un restaurante de la ciudad de Sullana-Piura, 2024.

H₀: No existe relación entre el marketing digital y la identificación de clientes potenciales en un restaurante de la ciudad Sullana-Piura, 2024.

Tabla 2

Marketing Digital y Identificación de clientes potenciales

		Identificación de clientes potenciales				Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo	Total	
Marketing Digital	Deficiente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	Rho de Spearman 0,364** Sig. Bilateral 0,001
	Regular	18,2%	0,0%	0,0%	18,2%	
	Óptimo	3,9%	53,2%	24,7%	81,8%	
Total		22,1%	53,2%	24,7%	100%	

Nota: Para la tabla 2, se utilizó el coeficiente de Spearman con un $r=0,364$, probando que existe una correlación positiva media entre el marketing digital y la identificación de clientes potenciales.

Con la finalidad de aceptar o rechazar la hipótesis se ha utilizado el coeficiente de rho Spearman, con un resultado de Sig. bilateral= 0,001 y por medio de la regla ($0,001 < 0,05$), dando validez a la hipótesis alterna. Así mismo, se obtuvo una categorización de influencia óptima con un 24,7% entre marketing digital con la identificación de clientes potenciales.

Respecto, al análisis inferencial se aprecia, que, en Sullana, el adecuado uso del marketing digital, mejorara la identificación de los comensales en el restaurante de dicha ciudad.

Objetivo específico 2: Determinar la relación entre el marketing digital y la clasificación de los clientes potenciales en un restaurante de la ciudad de Sullana-Piura, 2024.

Hipótesis específica 2:

Hi: Existe relación entre el marketing digital y la clasificación de los clientes potenciales en un restaurante de la ciudad de Sullana-Piura, 2024.

Ho: No existe relación entre el marketing digital y la clasificación de los clientes potenciales en un restaurante de la ciudad de Sullana-Piura, 2024.

Tabla 3

Marketing Digital y Clasificación de clientes potenciales

		Clasificación de clientes potenciales				Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo	Total	
Marketing Digital	Deficiente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	Rho de Spearman 0,453** Sig. Bilateral 0,000
	Regular	6,5%	11,7%	0,0%	18,2%	
	Óptimo	9,1%	59,7%	13,0%	81,8%	
Total		15,6%	71,4%	13,0%	100%	

Nota: en referencia a la tabla 3, se utilizó el coeficiente de correlación de rho Spearman con un $r=0,453$, encontrándose correlación positiva media entre el marketing digital y la clasificación de clientes potenciales.

Con el fin de aceptar o rechazar la hipótesis se utilizó el coeficiente de rho Spearman, con un resultado de Sig. bilateral= 0,000 y por medio de la regla ($0,000 < 0,05$), corroborando la hipótesis alterna. Así mismo, se obtuvo una categorización de influencia óptima con un 13,0% entre marketing digital con la clasificación del cliente.

Según el análisis inferencial, se puede apreciar que, en Sullana a un eficiente uso del marketing digital, mejorara la clasificación del cliente potencial.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre el marketing digital y la conversión de clientes candidatos en clientes de primera compra en un restaurante de Sullana-Piura, 2024.

Hipótesis específica 3:

Hi: Si existe relación entre el marketing digital y la conversión de candidatos a clientes en clientes de primera compra en un restaurante de la ciudad de Sullana-Piura, 2024.

H₀: No existe relación entre el marketing digital y la conversión de candidatos a clientes en clientes de primera compra en un restaurante de la ciudad de Sullana-Piura, 2024.

Tabla 4

Marketing Digital y Conversión de clientes

		Conversión de clientes				Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo	Total	
Marketing Digital	Deficiente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	Rho de Spearman 0,262** Sig. Bilateral 0,021
	Regular	7,8%	10,4%	0,0%	18,2%	
	Óptimo	26,0%	23,4%	32,5%	81,8%	
Total		33,8%	33,8%	32,5%	100%	

Nota: Respecto a la tabla 4, se utilizó el coeficiente de correlación de rho Spearman con un $r=0,262$, probando que hay correlación positiva media entre el marketing digital y la conversión de clientes.

Con la finalidad de aceptar o rechazar la hipótesis se ha empleado el coeficiente de rho Spearman, arrojando un Sig. bilateral= 0,021 según la regla ($0,021 < 0,05$), validando la hipótesis alterna. Así mismo, se obtuvo una categorización de influencia óptima con un 32,5% entre marketing digital con la conversión de clientes.

Referente al análisis inferencial, se puede decir que, a un apropiado uso del marketing digital, mejorara la conversión de clientes.

Objetivo específico 4: Determinar la relación entre el marketing digital y la conversión de clientes de primera compra en clientes reiterativos en un restaurante de la ciudad de Sullana-Piura, 2024.

Hipótesis específica 4:

Hi: Existe relación entre el marketing digital y la conversión de los clientes de primera compra en clientes reiterativos en un restaurante de la ciudad de Sullana-Piura, 2024.

H₀: No existe relación entre el marketing digital y la conversión de los clientes de primera compra en clientes reiterativos en un restaurante de la ciudad de Sullana-Piura, 2024.

Tabla 5

Marketing Digital y Conversión de clientes reiterativos

		Conversión de clientes de primera compra en clientes reiterativos				Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo	Total	
Marketing Digital	Deficiente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	Rho de Spearman 0,417** Sig. Bilateral 0,000
	Regular	6,5%	11,7%	0,0%	18,2%	
	Óptimo	23,4%	49,4%	9,1%	81,8%	
Total		29,9%	61,1%	9,1%	100%	

Nota: Respecto a la tabla 5, se utilizó el coeficiente de correlación de rho Spearman con $r=0,417$ probando que hay correlación positiva media del marketing digital y la conversión de clientes de primera compra en reiterativos.

Para aceptar o rechazar la hipótesis se ha utilizado el coeficiente de rho Spearman, evidenciando un Sig. bilateral= 0,000 según la regla ($0,000 < 0,05$), aceptándose la hipótesis alterna. Así mismo, se obtuvo una categorización de influencia regular con un 9,1% entre marketing digital con la conversión de clientes de primera compra en reiterativos

En alusión al análisis inferencial, a un eficaz uso del marketing digital en la ciudad de Sullana, mejorara la conversión de cliente de primera compra en cliente reiterativo.

IV. DISCUSIÓN

Seguidamente, se discuten los resultados con otros estudios investigados.

En función al objetivo general: se aplicó el coeficiente de rho Spearman obteniéndose 0,470, revelando una asociación positiva media en el marketing digital y la captación de clientes, Los datos arrojaron un Sig. bilateral= 0,000 inferior a la regla (0,05), respaldando la H_1 . Así mismo, se obtuvo una categorización de influencia óptima con un 27,3% entre marketing digital con la captación de clientes. El estudio se contrasta con el autor Huamán (2021) en su estudio, el cual se realizó en Ate, tiene como propósito determinar en el mercado Santa Rosa, como el Marketing digital influye en captar clientes, metodológicamente tiene enfoque cuantitativo; tipo aplicado y 40 clientes de muestra. Los hallazgos obtenidos muestran $r=0,570$ siendo la correlación positiva notable, acompañada de una significancia estadística de 0,000, permitiendo aceptar la hipótesis alterna, por ello, lo que podemos concluir que entre las variables del estudio se encontró una relación directa. Conforme con lo anterior, se puede informar que el estudio del marketing digital con captar clientes es fundamental para cualquier compañía que desean crecer y seguir siendo competitivas en el mercado actual. Mediante la aplicación de estrategias que proporcionan una forma eficaz de llegar a un público más amplio de manera eficaz, establecer un diálogo continuo con aquellos compradores y contribuir al éxito del negocio.

En contraste al objetivo específico 1: se empleó el coeficiente de Spearman de $r=0,364$, evidenciando en el marketing digital una relación positiva media con la identificación de clientes potenciales. El análisis demostró un Sig. bilateral= 0,001 inferior a la regla (0,05), aceptándose la hipótesis alterna. De la misma manera, mediante el cruce de porcentajes se logró una categorización de influencia óptima de un 24,7% entre el marketing digital y la identificación de clientes potenciales. El análisis se contrasta con el autor Herrera (2022) en Guayaquil, su indagación tuvo por propósito general detallar tácticas de marketing online que implementan las Mypes. esta investigación fue descriptiva, documental y de campo, utilizándose una fórmula de muestreo aleatorio probabilístico para identificar la muestra y realizar el estudio. La conclusión indica que la totalidad de clientes considera que la atención al cliente es importante porque genera ventas, consecuencia a ello incrementan ganancias e ingresos, Sin embargo, no consideran importante las tácticas, por ello hay que tener en cuenta que la publicidad es la base sobre la que se sustenta el posicionamiento y

nivel de rentabilidad de una empresa comercial. Asimismo, el estudio descrito, está relacionado con la dimensión identificación de clientes potenciales, según el autor Arenal (2022), trata de identificar a las empresas u clientes que puedan obtener el servicio o bien. Para ello se realiza una: Recolección de sugerencias de clientes actuales: Esto implica hablar con clientes actuales para saber quiénes pueden necesitar el servicio que están buscando. Investigación de mercados: su objetivo es encontrar el mayor número posible de clientes potenciales. Revisiones regulares de publicaciones: Las revistas profesionales e incluso los periódicos pueden ayudar a identificar. Creación de contenido de interés: Puede atraer clientes mediante publicidad en (revistas) o en (TV, radios, periódicos).

Mediante a lo especificado se da a conocer la relevancia del análisis del marketing digital con la identificación de clientes potenciales porque es importante para toda organización que quiera aumentar su eficacia a la hora de captar clientes.

De acuerdo al objetivo específico 2: se observó una correlación de Spearman de 0,453, revelando que el marketing digital tiene un efecto positivo medio con la clasificación de clientes potenciales. El análisis estadístico indico un Sig. bilateral= (0,000 < 0,05), respaldando la H_1 . Así mismo, permitió categorizar que el marketing digital ejerce una influencia óptima en la clasificación de clientes potenciales, alcanzando un 13,0%. El estudio se contrasta con el autor Shum (2019) argumenta que marketing digital implica la aplicación de principios de marketing tradicionales, pero en un contexto digital. Hoy en día están surgiendo nuevas herramientas que permiten comunicarse y facilitan el trabajo más directamente con los clientes, permitiendo evaluar estrategias en tiempo real. A su vez, el estudio descrito, está relacionado con la dimensión clasificación de clientes potenciales, para el autor Arenal (2022), señala que los clientes potenciales deben ser clasificados en función de su intención de compra una vez que se han identificado mediante ello se clasifica en: Candidatos a clientes: son clientes rechazados o en espera porque tienen la intención de comprar un bien o servicio, pero no tienen los recursos financieros necesarios para hacerlo.

Según lo relatado se señala el énfasis que conlleva el marketing digital con la clasificación de clientes puesto que no solo puede mejorar la eficacia de estrategias de marketing sino también ayudar a construir vínculos con los clientes, logrando mejorar el proceso de captación e incrementado la probabilidad de conversión.

En lo que respecta al objetivo específico 3: Se observó un coeficiente de Spearman de 0,262, encontrando correlación positiva media del marketing digital con la conversión de clientes potenciales, el análisis demostró un Sig. bilateral= 0,021 (menor que 0,05) respaldando la H_1 . Así mismo, se logró una categorización revelando influencia óptima del marketing digital obteniendo con la conversión de cliente de 32,5%. El estudio se contrasta con el autor Muñoz y Herrera (2022) en Ecuador, en su indagación que tiene como propósito averiguar estrategias de marketing digital de pequeñas empresas de repostería en Guayaquil, esta investigación es descriptiva, documental y de campo. Se utiliza como método de análisis, entrevistas y encuestas. Del resultado obtenido se deduce que las redes sociales permiten a las Mypes segmentar su mercado en un 46,10% más, en la encuesta hecha se dispone que el 90% de consumidores indica apropiado la creación de una página web para solicitar mayor información tanto los dueños y compradores examinan el beneficio que tiene la publicidad digital. En conclusión, la estrategia de mercadotecnia de redes el consumidor se siente más encantado a seguir en las redes sociales por ello, reconoce la marca y como consecuencia ganar su fidelización. Asimismo, el estudio descrito, está relacionado con la dimensión conversión de candidato a cliente en cliente de primera compra según el autor Arenal (2022), refiere que en el momento que el candidato entra en contacto con los productos y servicios de alta calidad, este paso es crucial. Se recomienda a los vendedores que recopilar toda información posible sobre la persona o empresa a la que quieren vender, su nivel de satisfacción y otros productos similares. Asegúrese de que sus clientes tengan una experiencia satisfactoria en su primera compra.

De lo especificado con marketing digital junto a la conversión de clientes influye positivamente porque desempeñan un papel significativo porque a través de la participación en redes sociales y optimizando la experiencia del usuario, permite incrementar las posibilidades de conversión del cliente y fomentar la culminación de su compra.

Centrándose al objetivo específico 4: La correlación del marketing digital y la conversión de cliente de una primera compra en cliente reiterativo, se calculó utilizando el coeficiente Spearman arrojando 0,417, y una correlación positiva media de ambas variables. Los resultados mostraron un Sig. bilateral= 0,000 aceptando la hipótesis alterna. Por otro lado, se logró una categorización entre el marketing digital obteniendo una influencia regular con la conversión de clientes de primera compra en

reiterativos con un 9,1%. El estudio se contrasta con el autor Fernández et al. (2022) en Cuba, su artículo, tuvo por propósito general desarrollar un programa de marketing digital para las tiendas de Holguín buscando mejorar su desempeño en marketing y visibilidad en redes sociales. El programa busca abordar la carencia de efectivas estrategias en los canales sociales que buscan atraer clientes, limitando el proceso de comercialización de las empresas turísticas. Llegando a la conclusión, luego de implementar el programa de marketing y los indicadores principales de desempeño en las distintas redes sociales el modelo B2B en el Hotel Brisas Guadalavaca multiplicando su valor y efectividad de comercio electrónico, la empresa ha crecido en volumen, lo que ha afectado mucho a la distribución de clientes posterior a ello, incremento de ingresos. según el autor Arenal (2022), argumenta que el objetivo es convertir a los clientes primerizos en clientes habituales, mediante pasos: Brindar servicios postventa: incluye monitorear la entrega de productos que lleguen en buenas condiciones y a tiempo. Conocer al cliente: esto incluye realizar formularios periódicos para determinar qué tan satisfechos están después de una compra. Ofrecer eficiente trato: incorporar servicios adicionales, rebaja por compras recurrentes, crédito personalizado.

De acuerdo a lo descrito se puede señalar la finalidad de la averiguación del marketing digital en la conversión del cliente de compra primera en uno reiterativo es cultivar la lealtad del cliente y aumentar su valor a través de estrategias personalizadas, comunicación continua, programas de fidelización y seguimiento de la experiencia de compra. Estas estrategias no sólo mejoran la captación de clientes, sino que también impulsan un crecimiento sostenible del negocio.

V. CONCLUSIONES

Primera: En cuanto al objetivo general, se determinó con la ayuda del Rho Spearman una correlación positiva media en la variable marketing digital y la captación de clientes, con un $r=0,470$, obteniendo una relación directa, asimismo, se alcanzó una Sig. Bilateral $=0,000$, validando la H_1 . De acuerdo con el análisis inferencial, se puede decir que, a un eficiente uso del marketing digital, mejorara la captación de clientes en el restaurante de la provincia de Sullana.

Segunda: Según el objetivo específico 1, se determinó a través del Rho Spearman una correlación positiva media para el marketing digital y la identificación de clientes potenciales con $r=0,364$, obteniendo una relación directa, también, se encontró una Sig. bilateral $= 0,001$, validando la H_1 . Respecto, al análisis inferencial se aprecia, que, el adecuado uso del marketing digital, mejorara la identificación de clientes en el restaurante.

Tercera: Según el objetivo específico 2, se determinó a través del Rho Spearman que hay una correlación positiva media entre el marketing digital y la clasificación de clientes potenciales con un $r=0,453$, obteniendo una relación directa, a su vez, logrando un Sig. Bilateral $= 0,000$ menor a $0,05$, validando de la H_1 . De acuerdo con el análisis inferencial, se puede apreciar que, a un eficiente manejo de marketing digital, mejorara la clasificación del cliente potencial.

Cuarta: En el objetivo específico 3, se determinó a través del Rho Spearman la evidencia de una correlación positiva media del marketing digital con la conversión de clientes potenciales con un $r=0,262$, obteniendo una relación directa, también, se halló una Sig. Bilateral $= 0,021$, manteniendo la hipótesis alterna. De acuerdo con el análisis inferencial, se puede decir que, a un apropiado empleo de marketing digital, mejorara la conversión de clientes.

Quinta: Conforme al objetivo específico 4, se determinó mediante el Rho Spearman una correlación positiva media para el marketing digital y la conversión de clientes compra primera en cliente reiterativos con un $r=0,417$, Consecuente a ello, se constató una Sig. Bilateral $=0,000$ permitiendo aceptar la hipótesis alterna. De acuerdo con el análisis inferencial, a un eficiente uso del marketing digital, mejora la conversión de cliente de primera compra en cliente reiterativo en el restaurante en estudio.

VI. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda a la administración del restaurante definir estrategias de marketing digital, a través del flujo creando un sitio web que sea rápido, fácil y atractivo el cual incluya horarios de atención, menús y reservas; funcionalidad ofreciendo un sistema de pedidos vía WhatsApp para recojo y entrega a domicilio. feedback publicando en redes sociales contenido atractivo como encuestas, concursos, y fidelización organizando eventos especiales como degustaciones de menús que permitirán mejorar la acción de captar clientes.

Segunda: Se recomienda formular estrategias de flujo de marketing digital respaldado en la confianza con la ayuda de canales de comunicación en redes sociales y sitios web con IA que permitan responder de manera rápida las consultas o dudas de forma efectiva, conociendo las necesidades e interés de los comensales, las mismas que permitirán mejorar la identificación de los clientes.

Tercera: Se recomienda poner en práctica estrategias de funcionalidad de marketing digital estableciendo la actualización de página web incorporando información atractiva y actualizada de novedades (imágenes y videos de alta calidad) en redes sociales y paginas accesibles con la ayuda de un diseño consistente y fácil de dar uso en las plataformas sociales que incluyan menús claros y minimicen elementos tediosos que resulten complicados para los usuarios estas permitirán mejorar la clasificación de clientes potenciales.

Cuarta: Se recomienda ejecutar estrategias de feedback de marketing digital basado en la comunicación creando episodios de podcast que permitan compartir experiencias y anécdotas de clientes o influencers gastronómicos de la localidad relacionadas con el restaurante en las redes sociales así mismo, difundir información sobre próximos eventos, promociones y lanzamientos de menú en el restaurante que permitirán mejorar la conversión de los clientes.

Quinta: Se recomienda a la responsable del restaurante aplicar estrategias de fidelización de marketing digital basado en el compromiso con el cliente implementando procesos de inspecciones de calidad salvaguardando los productos y así cumplan con los protocolos establecidos, desarrollando sistemas para fidelizar al cliente en donde se almacenen puntos por cada compra, con descuentos u otros beneficios, permitiendo mejorar la conversión en cliente de primera compra en cliente reiterativo.

REFERENCIAS

- Alvarez, K. (2021). *Diseño de estrategias para la captación de nuevos clientes de la empresa Trungeli S.A.* (Tesis de pregrado): Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/17278>
- Angeles, K. (2019). Marketing digital y retención de clientes en la empresa W. Angeles Servicios Generales S.A.C., Puente Piedra 2019. Lima (Tesis de pregrado): Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46721>
- Arenal, C. (2022). *Organización de procesos de venta. UF0030*. Tutor Formación. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaufg/218199>
- Bravo, D., & Hinojosa, M. (2021). Evolution of digital marketing: case of the Ecuadorian brand Forestea - Ecuador. *Universitas-XXI*, 35, 61-81. <https://doi.org/10.17163/uni.n35.2021.03>
- Chao, M. (2022). *Retos del marketing digital en las empresas Latinas*. México: Forbes. <https://n9.cl/9mqgq1>
- Chaves, E., & Rodriguez, L. (2018). Analisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizajes (PLE). *Revista Ensayos Pedagógicos*, 13(1), 71-106. <https://doi.org/10.15359/rep.13-1.4>
- Checasaca, J., Sanchez, L., Malpartida, J., & Chocobar, E. (2022). Importance of the Customer Relationship Management (CRM) tool in Latin American companies. A systematic review of the scientific literature of the last ten years. *ciente. UCSA* 9 (3), 97-119. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.097>.
- Cuevas, G. (2021). *Marketing digital y captación de clientes en la empresa Inversiones Greiston E.I.R.L. Ilo, Moquegua, 2021*. (Tesis de pregrado): Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/76148>
- Fernandez, N., Perez, E., Medina, J., Coronado, K., & Fera, F. (2022). Digital marketing management in tourism organization in the city of Holguín-Cuba. *Visión de Futuro*, 26 (2), 188-210. <https://dx.doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2022.26.02.006.es>
- Gallegos, J., Rincon, E., & Romero, E. (2020). The impact of digital marketing to attract potential clients in the real estate market of the Monterrey metropolitan area. *Vinculatégica EFAN*, 6(2), 1592–1603. <https://doi.org/10.29105/vtga6.2-669>
- Garcia, I. (2017). *Manual de Marketing digital. Empowering People Business &*

- Communities*. <https://lc.cx/6d2jqf>
- Garcia, J. (2016). *Fundamentos de marketing digital*. Salamanca: Comunicacion Social. <https://imagessl.casadellibro.com/capitulos/9788415544548.pdf>
- Gomez, I., Cano, A., & Torregrosa, S. (2020). *Manual para investigar en educación; Guía para orientadores y docentes indagadores*. Madrid: Narcea Ediciones, S.A.C. <https://n9.cl/xeig0>
- Gutierrez, A. (2020). *Como entender estadística fácilmente*. Mexico: Instituto Mexicano de Contadores Públicos. <https://search.worldcat.org/es/title/1280140962>
- Gutierrez, H., & Lagos, C. (2022). *Marketing digital y su relación en la captación de clientes de la Empresa DUROTEX EIRL. Piura 2022*. (Tesis de pregrado): Universidad Cesar Vallejo .Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/110901>
- Hadi, M., Martel, C., Huayta, F., Rojas, C., & Arias, J. (2023). *Metodología de la investigación. puno: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C*. <https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/view/82/124/149>
- Heredia, J. (2001). *Sistema de indicadores para la mejora y el control integrado de la calidad de los procesos*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I, D.L. <https://search.worldcat.org/es/title/1025062026>
- Hernandez, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. (1 ed.)*. Mexico: McGraw-Hill Education.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2019). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Herrera, D. (2022). *Análisis de las Estrategias de Marketing Digital Aplicadas en las empresas comerciales de Guayaquil, Año 2020*. (Tesis de pregrado): Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/23778>
- Huaman, D. (2021). *Marketing digital y captación de clientes de la Asociación de comerciantes del mercado Santa Rosa de Lima, Ate 2021*. (Tesis de pregrado): Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/76061>

- Infante, M. (2023). *Marketing digital y su influencia en la captación de clientes de la empresa Corporación Incell SAC, Chiclayo 2021*. (Tesis de pregrado): Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/10821>
- Izquierdo, A., Alvarez, L., Baque, L., & Alvarez, S. (2023). Elaboración de estrategias de marketing digital para mejorar la comercialización de productos de ferretería en la Empresa Ferrometales Allan del cantón Quevedo. *Revista Universidad y Sociedad*, 15(4), 76-84 <http://ref.scielo.org/qx6fnm>
- Mager, F., & Galandini, S. (2020). *Etica de la investigacion: Una guía practica*. Lima: Oxfam Internacional. <https://lc.cx/-8Eflp>
- Mar, C., & Barbosa, A. M. (2020). *Metodología de la investigacion*. Mexico: Grupo Editorial Patria S.A. <https://n9.cl/vhgw81>
- Matto, R. (2023). *Relación del marketing digital con la captación de clientes en la entidad Hielo Impacto, Arequipa 2023*. (Tesis de pregrado): Universidad Católica de Santa María. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/12856>
- Medina, D. (2021). *Estrategias de captación de clientes para una empresa de servicios generales, Callao, 2021*. (Tesis de pregrado): Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/84853>
- Moder, A., & Florensa, P. (2017). *Marketing digital healthcare*. Ibukku. <https://search.worldcat.org/es/title/1269429142>
- Muñoz, A., & Herrera, F. (2022). *Análisis de estrategias de marketing digital para los emprendimientos de repostería en Guayaquil*. (Tesis de pregrado): Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23258/4/UPS-GT003938.pdf>
- Pitre, R., Builes, S., & Hernandez, H. (2021). Impact of digital marketing on emerging Colombian companies. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 147-166. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>.
- PromoveConsultoriaInformacionSLNE. (2012). *Atraer y fidelizar clientes*. Galicia: CEEI Galicia S.A. https://lc.cx/KjB_xZ

- Reyes, Y., Suarez, Y., & Tabares, Y. (2022). Social networks and their influence on the transformation of students into digital citizens. *Luz*, 21(3), 113-122. <http://ref.scielo.org/ntrq8b>
- Rodriguez, I., Ammeetller, G., Lopez, O., Maraver, G., Martinez, M., Jimenez, A., Martinez, F. (2008). *Principios y estrategias del marketing*. Barcelona: Editorial UOC. <https://lc.cx/slHjQr>
- Rodriguez, Y. (2020). *Metodología de la investigación*. Mexico: Klik Soluciones Educativas S.A. <https://n9.cl/qpixw>
- Sanca, M., & Cardenas, A. (2020). Customer Relationship Management and customer acquisition at JMA Soluciones, San Isidro 2020. *Redalyc*, 2. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=573666758005>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku. <https://lc.cx/bTQaJf>
- Shum, Y. (2019). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales*. Bogota: Ediciones de la U. <https://lc.cx/Tat93s>
- Shum, Y. M. (2020). *Marketing digital, Herramientas, Técnicas y Estrategias*. Madrid, España: Rama Editorial. <https://www.digitaliapublishing.com/viewepub/?id=127665>
- Sole, M., & Campo, J. (2020). *Marketing digital y direccion de e-commerce*. Madrid: ESIC Editorial. <https://lc.cx/CskGE8>
- Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona*. Madrid: LID Editorial Empresarial. <https://lc.cx/lcOHsS>
- Vasquez, A., Guanuchi, L., Cahuana, R., Vera, R., & Holgado, J. (2023). *Metodos de investigacion cientifica*. Puno: Instituto Universitario de Innovacion Ciencia y Tecnologia Inudi Peru S.A.C. <https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/view/105/148/173>
- Vilagines, J. (2004). *Como obtener clientes leales y rentables*. Barcelona: Ediciones Gestion 2000. <https://n9.cl/y9g3a>
- Virhuez, D. (2024). *Desafíos en la elaboración de estrategias de marketing digital*. Perú: Esan. <https://lc.cx/YdlgHI>

ANEXOS

Anexo 1 - Matriz de operacionalización de variables.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing digital	Selman (2017) afirma que el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario del sitio concrete su visita tomando una acción planeada de antemano. Es decir, es el proceso por el que puedes ofrecer tus productos o tus servicios en internet, sacando el mejor provecho de lo que la red puede dar (p. 8)	El presente trabajo se medirá a través de un instrumento (cuestionario), el mismo que estará basado en las dimensiones, Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización.	Flujo	Confianza	Ordinal
				Captar la atención del cliente	
				Valor agregado	
			Funcionalidad	Páginas web	
				Actualización de página	
				Páginas accesibles	
			Feedback	Comunicación	
				Información	
			Fidelización	Compromiso	
				Cliente fiel	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Captación de clientes	De acuerdo a Arenal (2022) se considera cliente a cualquier persona que recibe el producto y proceso o que es afectado por él. Es la fuente principal de información que permite a la empresa corregir o mejorar el producto que entrega, a fin de captar su atención y satisfacer sus necesidades y expectativas.	El presente trabajo se medirá a través de un instrumento (cuestionario), el mismo que estará basado en las dimensiones, Identificación de clientes potenciales, clasificación de los clientes potenciales, conversión de candidatos a clientes de primera compra y conversión de los clientes de primera compra en clientes reiterativos.	Identificación de clientes potenciales	Investigación de mercados	Ordinal
				Recolección de sugerencias de clientes actuales	
				Revisiones regulares de publicaciones	
				Creación de contenido de interés	
			Clasificación de los clientes potenciales	Candidatos a clientes	
			Conversión de candidatos a clientes en clientes de primera compra	Compra del cliente	
			Conversión de los clientes de primera compra en clientes reiterativos	Brindar servicios postventa	
				Conocer al cliente	
				Brindar un trato especializado	

Matriz De Consistencia.

Título: Marketing digital y Captación de clientes en un restaurante de la Ciudad de Sullana – Piura, 2024

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Métodos
Problema General ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en un restaurante de la Ciudad de SullanaPiura, 2024?	Objetivo General Determinar la relación entre el marketing digital y captación de clientes en un restaurante de la Ciudad de Sullana-Piura, 2024.	Hi: Existe relación entre el marketing digital y captación de clientes en un restaurante de la ciudad de Sullana-Piura, 2024; H ₀ : No existe relación entre el marketing digital y captación de clientes en un restaurante de la ciudad de Sullana-Piura, 2024.	Variable 01 Marketing digital	Flujo	Confianza	Tipo: Aplicada Diseño de Inv. No experimental Enfoque: Cuantitativo Nivel: Correlacional Población: 350 clientes Muestra: 77 clientes
					Captar la atención del cliente	
					Valor agregado	
				Funcionalidad	Páginas web	
					Actualización de pagina	
					Paginas accesibles	
				Feedback	Comunicación	
				Fidelización	Información	
Compromiso						
Problemas específicos ¿Cómo se relaciona el marketing digital y la identificación de clientes potenciales en un restaurante de la Ciudad de SullanaPiura, 2024? ¿Cómo se relaciona el marketing digital y la clasificación de los clientes potenciales en un restaurante de la ciudad de SullanaPiura, 2024?	Objetivos Específicos (a) Determinar la relación entre el marketing digital y la identificación de clientes potenciales en un restaurante de la ciudad de Sullana-Piura, 2024. (b) Determinar la relación entre el marketing digital y la clasificación de los clientes potenciales en un restaurante de la ciudad de Sullana-Piura, 2024. (c) Determinar la relación entre el marketing digital y	Hipótesis específica Hi: Existe relación entre el marketing digital y la identificación de clientes potenciales en un restaurante de la ciudad de Sullana-Piura, 2024;H ₀ : No existe relación entre el marketing digital y la identificación de clientes potenciales en un restaurante de la ciudad Sullana-Piura, 2024; Hi: Existe relación entre el marketing digital y la clasificación de los clientes potenciales en un restaurante de la ciudad de Sullana-Piura, 2024; H ₀ : No existe relación entre el marketing digital y	Variable 02 Captación de clientes	Identificación de clientes potenciales	Investigación de mercados	
					Recolección de sugerencias de clientes actuales	
					Revisiones regulares de publicaciones	
					Creación de contenido de interés	
				Clasificación de los clientes potenciales	Candidatos a clientes	
				Conversión de candidatos a clientes en clientes de primera compra	Compra del cliente	
	Brindar servicios post-venta					

¿Cómo se relaciona el marketing digital y la conversión de	la conversión de candidatos a clientes en clientes de primera compra en un restaurante	la clasificación de los clientes potenciales en un restaurante de la ciudad de Sullana-Piura, 2024;		Conversión de los clientes de primera compra en clientes reiterativos	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="1585 183 1944 228">Conocer al cliente</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1585 228 1944 323">Brindar trato especializado</td> </tr> </table>	Conocer al cliente	Brindar trato especializado	
Conocer al cliente								
Brindar trato especializado								

candidatos a clientes en clientes de primera compra en un restaurante de la ciudad de SullanaPiura, 2024?; ¿Cómo se relaciona el marketing digital y la conversión de los clientes de primera compra en clientes reiterativos en un restaurante de la ciudad de SullanaPiura, 2024?	de la ciudad de SullanaPiura, 2024. (d) Determinar la relación entre el marketing digital y la conversión de los clientes de primera compra en clientes reiterativos en un restaurante de la ciudad de Sullana-Piura, 2024.	Hi: Existe relación entre el marketing digital y la conversión de candidatos a clientes en clientes de primera compra en un restaurante de la ciudad de Sullana-Piura, 2024; H0: No existe relación entre el marketing digital y la conversión de candidatos a clientes en clientes de primera compra en un restaurante de la ciudad de Sullana-Piura, 2024; Hi. Existe relación entre el marketing digital y la conversión de los clientes de primera compra en clientes reiterativos en un restaurante de la ciudad de Sullana-Piura, 2024; H0: No existe relación entre el marketing digital y la conversión de los clientes de primera compra en clientes reiterativos en un restaurante de la ciudad de Sullana-Piura, 2024.				<p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
---	---	---	--	--	--	--

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos Cuestionario de Marketing Digital y Captación de Clientes

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Buenos días y/o tardes, se les pide responder la siguiente encuesta el cual tiene carácter confidencial con fines académicos, para obtener información relevante para cumplir con los objetivos de la investigación titulada: “Marketing digital y la Captación de clientes en un restaurante de la Ciudad de Sullana-Piura, 2024” Agradeciendo su colaboración, lea las siguientes preguntas y responda con veracidad según crea conveniente:

Género: Hombre _____ Mujer _____

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

Marketing Digital	TA	A	I	D	TD
Flujo	5	4	3	2	1
Confianza					
1. ¿Las redes sociales de la empresa le genera confianza para adquirir sus productos?					
2. ¿Las consultas que realiza en las diferentes plataformas digitales del restaurante, son respondidas a la brevedad posible?					
Captar la atención del cliente					
3. ¿El restaurante tiene una buena interacción de contenido en redes sociales para atraer clientes?					
4. ¿Considera que los servicios brindados por la empresa llegan a captar la atención del consumidor?					
Valor agregado					
5. ¿La información ofrecida por las redes sociales de la empresa da un valor agregado frente a sus competidores?					
6. ¿Usted cree que la empresa debería implementar el servicio de delivery?					
Funcionabilidad	TA	A	I	D	TD
	5	4	3	2	1
Páginas web					

7. ¿Considera importante que la empresa cuente con una página web?					
8. ¿Suele comprar productos o servicios por páginas web o plataformas digitales?					
Actualización de pagina					
9. ¿La empresa actualiza sus redes sociales constantemente?					
Paginas accesibles					
10. ¿La empresa cuenta con páginas de redes sociales Facebook, Instagram y tik tok accesibles?					
Feedback	TA	A	I	D	TD
	5	4	3	2	1
Comunicación					
11. ¿Considera que la comunicación directa que tiene nuestro personal con los clientes es eficiente?					
Información					
12. ¿En algún momento usted visitó la red social de la entidad para poder ver los productos y servicios que ofrecen, para mayor información?					
13. ¿Considera que la información obtenida por el personal es en todo momento de manera fluida?					
Fidelización	TA	A	I	D	TD
	5	4	3	2	1
Compromiso					
14. ¿Considera que la organización está comprometida con los clientes?					
Cliente fiel					
15. ¿La empresa ha logrado que usted se convierta en un cliente fiel por sus productos y servicio que ofrece?					
Captación de Clientes	TA	A	I	D	TD
Identificación de clientes potenciales	5	4	3	2	1
Investigación de mercados					
16. ¿Considera que la empresa debe realizar encuestas de satisfacción al cliente para conocer su opinión del servicio?					
Recolección de sugerencias de clientes actuales					
17. ¿Considera necesario que la entidad ofrezca un espacio en redes sociales en el que pueda brindar sus opiniones?					

18. ¿Los reclamos y sugerencias de los clientes en el restaurante son atendidos inmediatamente?					
Revisiones regulares de publicaciones					
19. ¿Cree usted que la empresa debería realizar publicaciones frecuentes en sus plataformas?					
Creación de contenido de interés					
20. ¿Usted cómo consumidor está a la expectativa de las novedades de los potajes que ofrece el restaurante?					
21. ¿Las publicidades online que visualiza le parecen interesantes y llamativos conforme a los productos y servicios?					
Clasificación de clientes potenciales	TA	A	I	D	TD
Candidatos a clientes	5	4	3	2	1
22. ¿Cree usted que las promociones ofrecidas en el restaurante lograr captar mayores clientes?					
23. ¿Los horarios de atención se ajustan a sus necesidades?					
Conversión de clientes	TA	A	I	D	TD
Compra del cliente	5	4	3	2	1
24. ¿Considera que los canales online para comprar productos son más eficaces?					
25. ¿Se encuentra totalmente satisfecho al consumir en el restaurante?					
Conversión de clientes de primera compra en reiterativos	TA	A	I	D	TD
Brindar servicios postventa	5	4	3	2	1
26. ¿Los clientes reciben beneficios adicionales después de consumir en el restaurante?					
Conocer al cliente					
27. ¿Se encuentra satisfecho con la carta de productos que ofrece el restaurante al que acude?					
28. ¿Considera que los productos que usted adquiere son de buena calidad?					
29. ¿Considera que el personal que lo asiste, lo atiende de manera responsable y sincera?					
Brindar trato especializado					
30. ¿Considera que el restaurante le brinda un trato personalizado al momento de atenderlo?					
31. ¿Considera que el personal que lo atiende brinda una atención oportuna y rápida?					
32. ¿Considera que el personal cumple con un orden de atención por llegada?					

Anexo 3: Cálculo del tamaño de la muestra

Donde:

- Margen: 10%
- Probabilidad de éxito: 50%
- Probabilidad de fracaso: 50%
- Nivel de confianza: 95%
- Población: 350
- n: 77

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N-1)e^2 + z^2pq}$$

Aplicando la formula se estableció una muestra de 77 clientes los cuales fueron encuestados para esta investigación.

Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: "Marketing digital y la Captación de clientes en un restaurante de la Ciudad de Sullana-Piura, 2024". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente, aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	María del Carmen Rosillo de Purizaca:
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social ()
	Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Ciencias económicas y proyecto de inversión
Institución donde labora:	Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (ULADECH)
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()
	Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos

3. Datos de la escala: Ordinal

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autora:	Medina Siancas, Yoreddi Lisbeth
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	A los clientes del restaurante el Rey tiburón, Sullana – Piura
Significación:	Este compuesto por dos variables La primera contiene 04 dimensiones y 10 indicadores y 15 ítems en total La segunda contiene 04 dimensiones y 9 indicadores y 17 ítems en total El objetivo es medir la relación de las variables



4. Soporte teórico

Se describe en función al modelo teórico

Marketing digital

Selman (2017) afirma que "el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario del sitio concrete su visita tomando una acción planeada de antemano. Es decir, es el proceso por el que puedes ofrecer tus productos o tus servicios en internet, sacando el mejor provecho de lo que la red puede dar" (p. 8).

Captación de clientes

De acuerdo a Arenal (2022) "se considera cliente a cualquier persona que recibe el producto y proceso o que es afectado por él. Es la fuente principal de información que permite a la empresa corregir o mejorar el producto que entrega, a fin de captar su atención y satisfacer sus necesidades y expectativas".

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> - Flujo - Funcionalidad - Feedback - Fidelización 	<p>Es el primer vínculo del usuario, para llegar a tu plataforma digital el usuario se tiene que sentir atraído por el sitio web.</p> <p>La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario se sienta en confianza, el sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página.</p> <p>Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación, con el fin de que ellos adquieran los productos y a la vez se sienta satisfechos con su compra.</p> <p>Consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo, se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario.</p>
Captación de clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación de clientes potenciales. - Clasificación de clientes potenciales. - Conversión de clientes. - Conversión de clientes de primera compra en reiterativos. 	<p>Consiste en identificar a aquellas personas, empresas u organizaciones que puedan llegar a adquirir el producto o servicio.</p> <p>Se los debe clasificar considerando su disposición para comprar, capacidad económica para hacerlo y autoridad para decidir la compra.</p> <p>Es la ocasión en la que el candidato puede entrar en contacto con el producto o servicio. Lograr que el candidato a cliente haga su primera compra y tenga una experiencia satisfactoria al hacerlo.</p> <p>Consiste en convertir a los clientes de primera compra en cliente reiterativo, esto se puede lograr realizando tareas de fidelización.</p>

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a los clientes de la empresa el Rey tiburón, Elaborado por Yoreddi Lisbeth Medina Siancas, en el año 2024. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Variable 1, Marketing digital (con sus dimensiones flujo, funcionalidad, feedback y fidelización)

- **Primera dimensión: Flujo**
- **Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador confianza; captar la atención del cliente; valor agregado.**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confianza	¿Las redes sociales de la empresa le genera confianza para adquirir sus productos?	4	4	4	
	¿Las consultas que realizas en las diferentes plataformas digitales del restaurante, son respondidas a la brevedad posible?	4	4	4	
Captar la atención del cliente	¿El restaurante tiene una buena interacción de contenido en redes sociales para atraer sus clientes?	4	4	4	
	¿Considera que los servicios brindados por la empresa llegan a captar la atención del consumidor?	4	4	4	
Valor agregado	¿La información ofrecida por las redes sociales de la empresa da un valor agregado frente a sus competidores?	4	4	4	
	¿Usted cree que la empresa debería implementar el servicio de delivery?	4	4	4	

- **Segunda dimensión: Funcionalidad**
- **Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador páginas web, actualización de páginas y páginas accesibles.**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Páginas web	¿Considera importante que la empresa cuente con una página web?	4	4	4	
	¿Suele comprar productos o servicios por páginas web o plataformas digitales?	4	4	4	



Actualización de página	¿La empresa actualiza sus redes sociales constantemente?	4	4	4	
Páginas accesibles	¿La empresa cuenta con páginas de redes sociales Facebook, Instagram y tik tok accesibles?	4	4	4	

- **Tercera dimensión: Feedback**
- **Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador comunicación e información.**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación	¿Considera que la comunicación directa que tiene nuestro personal con los clientes es buena?	4	4	4	
Información	¿En algún momento usted visitó la red social de la entidad para poder ver los productos y servicios que ofrecen, para mayor información?	4	4	4	
	¿Considera que la información obtenida por el personal es en todo momento de manera fluida?	4	4	4	

- **Cuarta dimensión: Fidelización**
- **Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador compromiso y cliente fiel.**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Compromiso	¿Considera que la organización está comprometida con los clientes?	4	4	4	
Cliente fiel	¿La empresa ha logrado que usted se convierta en un cliente fiel por sus productos y servicio que ofrece?	4	4	4	



Actualización de página	¿La empresa actualiza sus redes sociales constantemente?	4	4	4	
Páginas accesibles	¿La empresa cuenta con páginas de redes sociales Facebook, Instagram y tik tok accesibles?	4	4	4	

- **Tercera dimensión: Feedback**
- **Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador comunicación e información.**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación	¿Considera que la comunicación directa que tiene nuestro personal con los clientes es buena?	4	4	4	
Información	¿En algún momento usted visitó la red social de la entidad para poder ver los productos y servicios que ofrecen, para mayor información?	4	4	4	
	¿Considera que la información obtenida por el personal es en todo momento de manera fluida?	4	4	4	

- **Cuarta dimensión: Fidelización**
- **Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador compromiso y cliente fiel.**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Compromiso	¿Considera que la organización está comprometida con los clientes?	4	4	4	
Cliente fiel	¿La empresa ha logrado que usted se convierta en un cliente fiel por sus productos y servicio que ofrece?	4	4	4	

Actualización de página	¿La empresa actualiza sus redes sociales constantemente?	4	4	4	
Páginas accesibles	¿La empresa cuenta con páginas de redes sociales Facebook, Instagram y tik tok accesibles?	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Feedback
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el **indicador** comunicación e información.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación	¿Considera que la comunicación directa que tiene nuestro personal con los clientes es buena?	4	4	4	
Información	¿En algún momento usted visitó la red social de la entidad para poder ver los productos y servicios que ofrecen, para mayor información?	4	4	4	
	¿Considera que la información obtenida por el personal es en todo momento de manera fluida?	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Fidelización
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el **indicador** compromiso y cliente fiel.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Compromiso	¿Considera que la organización está comprometida con los clientes?	4	4	4	
Cliente fiel	¿La empresa ha logrado que usted se convierta en un cliente fiel por sus productos y servicio que ofrece?	4	4	4	



Dimensiones del Instrumento: Variable 2, Captación de clientes (Identificación de clientes potenciales, clasificación de clientes potenciales, conversión de clientes y conversión de clientes de primera compra en reiterativos)

- **Primera dimensión:** Identificación de clientes potenciales
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el **indicador** Investigación de mercados; recolección de sugerencias de clientes actuales; revisiones regulares de publicaciones; creación de contenido de interés.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Investigación de mercados	¿Considera que la empresa debe realizar encuestas de satisfacción al cliente para conocer su opinión del servicio?	4	4	4	
Recolección de sugerencias de clientes actuales	¿Considera necesario que la entidad ofrezca un espacio en redes sociales en el que pueda brindar sus opiniones?	4	4	4	
	¿Los reclamos y sugerencias de los clientes en el restaurante son atendidos inmediatamente?	4	4	4	
Revisiones regulares de publicaciones	¿Cree usted que la empresa debería realizar publicaciones frecuentes en sus plataformas?	4	4	4	
Creación de contenido de interés	¿Usted cómo consumidor está a la expectativa de las novedades de los potajes que ofrece el restaurante?	4	4	4	
	¿Las publicidades online que visualiza le parecen interesantes y llamativos conforme a los productos y servicios?	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Clasificación de clientes potenciales
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el **indicador** candidatos a clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Candidatos a clientes	¿Cree usted que las promociones ofrecidas en el restaurante lograr captar mayores clientes?	4	4	4	
	¿Los horarios de atención se ajustan a sus necesidades?	4	4	4	



- **Tercera dimensión:** Conversión de clientes
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el **indicador** compra del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Compra del cliente	¿Considera que los canales online para comprar productos son más eficaces?	4	4	4	
	¿Se encuentra totalmente satisfecho al consumir en el restaurante?	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Conversión de clientes de primera compra en reiterativos
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el **indicador** brindar servicios postventa; conocer al cliente; Brindar trato especializado

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Brindar servicios postventa	¿Los clientes reciben beneficios adicionales después de consumir en el restaurante?	4	4	4	
Conocer al cliente	¿Se encuentra satisfecho con la carta de productos que ofrece el restaurante al que acude?	4	4	4	
	¿Considera que los productos que usted adquiere son de buena calidad?	4	4	4	
	¿Considera que el personal que lo asiste, lo atiende de manera responsable y sincera?	4	4	4	
Brindar trato especializado	¿Considera que el restaurante le brinda un trato personalizado al momento de atenderlo?	4	4	4	

¿Considera que el personal que lo atiende brinda una atención oportuna y rápida?	4	4	4	
¿Considera que el personal cumple con un orden de atención por llegada?	4	4	4	

DNI: 02818255

Teléfono: 965828159



.....
Mg. María Del C. Rosillo de Purizaca
CLAD 03970

Firma del evaluador

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003). Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: "Marketing digital y la Captación de clientes en un restaurante de la Ciudad de Sullana-Piura, 2024". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Elizabeth Diamina Zapata Castro.		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa (X)	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión Empresarial		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()		
	Más de 5 años (X)		
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)			

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: Ordinal

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autora:	Medina Siancas, Yoreddi Lisbeth
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	A los clientes del restaurante el Rey tiburón, Sullana – Piura.
Significación:	Este compuesto por dos variables La primera contiene 04 dimensiones y 10 indicadores y 15 ítems en total La primera contiene 04 dimensiones y 9 indicadores y 17 ítems en total El objetivo es medir la relación de las variables

4. Soporte teórico

Se describe en función al modelo teórico

Marketing digital

Selman (2017) afirma que "el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario del sitio concrete su visita tomando una acción planeada de antemano. Es decir, es el proceso por el que puedes ofrecer tus productos o tus servicios en internet, sacando el mejor provecho de lo que la red puede dar" (p. 8).

Captación de clientes

De acuerdo a Arenal (2022) "se considera cliente a cualquier persona que recibe el producto y proceso o que es afectado por él. Es la fuente principal de información que permite a la empresa corregir o mejorar el producto que entrega, a fin de captar su atención y satisfacer sus necesidades y expectativas".

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> - Flujo - Funcionalidad - Feedback - Fidelización 	<p>Es el primer vínculo del usuario, para llegar a tu plataforma digital el usuario se tiene que sentir atraído por el sitio web.</p> <p>La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario se sienta en confianza, el sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página.</p> <p>Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación, con el fin de que ellos adquieran los productos y a la vez se sienta satisfechos con su compra.</p> <p>Consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo, se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario.</p>
Captación de clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación de clientes potenciales. - Clasificación de clientes potenciales. - Conversión de clientes. - Conversión de clientes de primera compra en reiterativos. 	<p>Consiste en identificar a aquellas personas, empresas u organizaciones que puedan llegar a adquirir el producto o servicio.</p> <p>Se los debe clasificar considerando su disposición para comprar, capacidad económica para hacerlo y autoridad para decidir la compra.</p> <p>Es la ocasión en la que el candidato puede entrar en contacto con el producto o servicio. Lograr que el candidato a cliente haga su primera compra y tenga una experiencia satisfactoria al hacerlo.</p> <p>Consiste en convertir a los clientes de primera compra en cliente reiterativo, esto se puede lograr realizando tareas de fidelización.</p>



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a los clientes de la empresa el Rey tiburón, Elaborado por Yoreddi Lisbeth Medina Siancas, en el año 2024. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Variable 1, Marketing digital (con sus dimensiones flujo, funcionalidad, feedback y fidelización)

- **Primera dimensión: Flujo**
- **Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador confianza; captar la atención del cliente; valor agregado.**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confianza	¿Las redes sociales de la empresa le genera confianza para adquirir sus productos?	4	4	4	
	¿Las consultas que realizas en las diferentes plataformas digitales del restaurante, son respondidas a la brevedad posible?	4	4	4	
Captar la atención del cliente	¿El restaurante tiene una buena interacción de contenido en redes sociales para atraer sus clientes?	4	4	4	
	¿Considera que los servicios brindados por la empresa llegan a captar la atención del consumidor?	4	4	4	
Valor agregado	¿La información ofrecida por las redes sociales de la empresa da un valor agregado frente a sus competidores?	4	4	4	
	¿Usted cree que la empresa debería implementar el servicio de delivery?	4	4	4	

- **Segunda dimensión: Funcionalidad**
- **Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador páginas web, actualización de páginas y páginas accesibles.**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Páginas web	¿Considera importante que la empresa cuente con una página web?	4	4	4	
	¿Suele comprar productos o servicios por páginas web o plataformas digitales?	4	4	4	



Actualización de página	¿La empresa actualiza sus redes sociales constantemente?	4	4	4	
Páginas accesibles	¿La empresa cuenta con páginas de redes sociales Facebook, Instagram y tik tok accesibles?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Feedback
- Objetivos de la Dimensión: Medir el **Indicador** comunicación e información.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación	¿Considera que la comunicación directa que tiene nuestro personal con los clientes es buena?	4	4	4	
Información	¿En algún momento usted visitó la red social de la entidad para poder ver los productos y servicios que ofrecen, para mayor información?	4	4	4	
	¿Considera que la información obtenida por el personal es en todo momento de manera fluida?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Fidelización
- Objetivos de la Dimensión: Medir el **Indicador** compromiso y cliente fiel.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Compromiso	¿Considera que la organización está comprometida con los clientes?	4	4	4	
Cliente fiel	¿La empresa ha logrado que usted se convierta en un cliente fiel por sus productos y servicio que ofrece?	4	4	4	



Dimensiones del Instrumento: Variable 2. Captación de clientes (Identificación de clientes potenciales, clasificación de clientes potenciales, conversión de clientes y conversión de clientes de primera compra en reiterativos)

- **Primera dimensión:** Identificación de clientes potenciales
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el **Indicador** Investigación de mercados; recolección de sugerencias de clientes actuales; revisiones regulares de publicaciones; creación de contenido de interés.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Investigación de mercados	¿Considera que la empresa debe realizar encuestas de satisfacción al cliente para conocer su opinión del servicio?	4	4	4	
Recolección de sugerencias de clientes actuales	¿Considera necesario que la entidad ofrezca un espacio en redes sociales en el que pueda brindar sus opiniones?	4	4	4	
	¿Los reclamos y sugerencias de los clientes en el restaurante son atendidos inmediatamente?	4	4	4	
Revisiones regulares de publicaciones	¿Cree usted que la empresa debería realizar publicaciones frecuentes en sus plataformas?	4	4	4	
Creación de contenido de interés	¿Usted cómo consumidor está a la expectativa de las novedades de los potajes que ofrece el restaurante?	4	4	4	
	¿Las publicidades online que visualiza le parecen interesantes y llamativos conforme a los productos y servicios?	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Clasificación de clientes potenciales
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el **Indicador** candidatos a clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Candidatos a clientes	¿Cree usted que las promociones ofrecidas en el restaurante lograr captar mayores clientes?	4	4	4	
	¿Los horarios de atención se ajustan a sus necesidades?	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Conversión de clientes
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el **indicador** compra del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Compra del cliente	¿Considera que los canales online para comprar productos son más eficaces?	4	4	4	
	¿Se encuentra totalmente satisfecho al consumir en el restaurante?	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Conversión de clientes de primera compra en reiterativos
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el **indicador** brindar servicios postventa; conocer al cliente; Brindar trato especializado

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Brindar servicios postventa	¿Los clientes reciben beneficios adicionales después de consumir en el restaurante?	4	4	4	
Conocer al cliente	¿Se encuentra satisfecho con la carta de productos que ofrece el restaurante al que acude?	4	4	4	
	¿Considera que los productos que usted adquiere son de buena calidad?	4	4	4	
	¿Considera que el personal que lo asiste, lo atiende de manera responsable y sincera?	4	4	4	
Brindar trato especializado	¿Considera que el restaurante le brinda un trato personalizado al momento de atenderlo?	4	4	4	
	¿Considera que el personal que lo atiende brinda una atención oportuna y rápida?	4	4	4	



Universidad César Vallejo

	¿Considera que el personal cumple con un orden de atención por llegada?	4	4	4	
--	---	---	---	---	--

DNI: 03561030

Teléfono: 944661797



Mgtr. Elizabeth D. Zapata Castro
CLAD. 06563

Firma del evaluador

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: "Marketing digital y la Captación de clientes en un restaurante de la Ciudad de Sullana-Piura, 2024". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Abraham José García Yovera		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión pública y Gobernabilidad		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)			

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: Ordinal

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autora:	Medina Siancas, Yoreddi Lisbeth
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	A los clientes del restaurante el Rey tiburón, Sullana – Piura.
Significación:	Este compuesto por dos variables La primera contiene 04 dimensiones y 10 indicadores y 15 items en total La primera contiene 04 dimensiones y 9 indicadores y 17 items en total El objetivo es medir la relación de las variables



4. Soporte teórico

Se describe en función al modelo teórico

Marketing digital

Selman (2017) afirma que "el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario del sitio concrete su visita tomando una acción planeada de antemano. Es decir, es el proceso por el que puedes ofrecer tus productos o tus servicios en internet, sacando el mejor provecho de lo que la red puede dar" (p. 8).

Captación de clientes

De acuerdo a Arenal (2022) "se considera cliente a cualquier persona que recibe el producto y proceso o que es afectado por él. Es la fuente principal de información que permite a la empresa corregir o mejorar el producto que entrega, a fin de captar su atención y satisfacer sus necesidades y expectativas".

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> - Flujo - Funcionalidad - Feedback - Fidelización 	<p>Es el primer vínculo del usuario, para llegar a tu plataforma digital el usuario se tiene que sentir atraído por el sitio web.</p> <p>La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario se sienta en confianza, el sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página.</p> <p>Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación, con el fin de que ellos adquieran los productos y a la vez se sienta satisfechos con su compra.</p> <p>Consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo, se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario.</p>
Captación de clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación de clientes potenciales. - Clasificación de clientes potenciales. - Conversión de clientes. - Conversión de clientes de primera compra en reiterativos. 	<p>Consiste en identificar a aquellas personas, empresas u organizaciones que puedan llegar a adquirir el producto o servicio.</p> <p>Se los debe clasificar considerando su disposición para comprar, capacidad económica para hacerlo y autoridad para decidir la compra.</p> <p>Es la ocasión en la que el candidato puede entrar en contacto con el producto o servicio. Lograr que el candidato a cliente haga su primera compra y tenga una experiencia satisfactoria al hacerlo.</p> <p>Consiste en convertir a los clientes de primera compra en cliente reiterativo, esto se puede lograr realizando tareas de fidelización</p>



5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a los clientes de la empresa el Rey tiburón, Elaborado por Yoreddi Lisbeth Medina Siancas, en el año 2024. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Variable 1, Marketing digital (con sus dimensiones flujo, funcionalidad, feedback y fidelización)

- **Primera dimensión: Flujo**
- **Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador confianza; captar la atención del cliente; valor agregado.**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Confianza	¿Las redes sociales de la empresa le genera confianza para adquirir sus productos?	4	4	4	
	¿Las consultas que realizas en las diferentes plataformas digitales del restaurante, son respondidas a la brevedad posible?	4	4	4	
Captar la atención del cliente	¿El restaurante tiene una buena interacción de contenido en redes sociales para atraer sus clientes?	4	4	4	
	¿Considera que los servicios brindados por la empresa llegan a captar la atención del consumidor?	4	4	4	
Valor agregado	¿La información ofrecida por las redes sociales de la empresa da un valor agregado frente a sus competidores?	4	4	4	
	¿Usted cree que la empresa debería implementar el servicio de delivery?	4	4	4	

- **Segunda dimensión: Funcionalidad**
- **Objetivos de la Dimensión: Medir el indicador páginas web, actualización de páginas y páginas accesibles.**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Páginas web	¿Considera importante que la empresa cuente con una página web?	4	4	4	
	¿Suele comprar productos o servicios por páginas web o plataformas digitales?	4	4	4	

Actualización de página	¿La empresa actualiza sus redes sociales constantemente?	4	4	4	
Páginas accesibles	¿La empresa cuenta con páginas de redes sociales Facebook, Instagram y tik tok accesibles?	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Feedback
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el **indicador** comunicación e información.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación	¿Considera que la comunicación directa que tiene nuestro personal con los clientes es buena?	4	4	4	
Información	¿En algún momento usted visitó la red social de la entidad para poder ver los productos y servicios que ofrecen, para mayor información?	4	4	4	
	¿Considera que la información obtenida por el personal es en todo momento de manera fluida?	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Fidelización
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el **indicador** compromiso y cliente fiel.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Compromiso	¿Considera que la organización está comprometida con los clientes?	4	4	4	
Cliente fiel	¿La empresa ha logrado que usted se convierta en un cliente fiel por sus productos y servicio que ofrece?	4	4	4	



Dimensiones del instrumento: Variable 2. Captación de clientes (Identificación de clientes potenciales, clasificación de clientes potenciales, conversión de clientes y conversión de clientes de primera compra en reiterativos)

- **Primera dimensión:** Identificación de clientes potenciales
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el **indicador** Investigación de mercados; recolección de sugerencias de clientes actuales; revisiones regulares de publicaciones; creación de contenido de interés.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Investigación de mercados	¿Considera que la empresa debe realizar encuestas de satisfacción al cliente para conocer su opinión del servicio?	4	4	4	
Recolección de sugerencias de clientes actuales	¿Considera necesario que la entidad ofrezca un espacio en redes sociales en el que pueda brindar sus opiniones?	4	4	4	
	¿Los reclamos y sugerencias de los clientes en el restaurante son atendidos inmediatamente?	4	4	4	
Revisiones regulares de publicaciones	¿Cree usted que la empresa debería realizar publicaciones frecuentes en sus plataformas?	4	4	4	
Creación de contenido de interés	¿Usted cómo consumidor está a la expectativa de las novedades de los potajes que ofrece el restaurante?	4	4	4	
	¿Las publicidades online que visualiza le parecen interesantes y llamativos conforme a los productos y servicios?	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Clasificación de clientes potenciales
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el **indicador** candidatos a clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Candidatos a clientes	¿Cree usted que las promociones ofrecidas en el restaurante lograr captar mayores clientes?	4	4	4	
	¿Los horarios de atención se ajustan a sus necesidades?	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Conversión de clientes
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el **indicador** compra del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Compra del cliente	¿Considera que los canales online para comprar productos son más eficaces?	4	4	4	
	¿Se encuentra totalmente satisfecho al consumir en el restaurante?	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Conversión de clientes de primera compra en reiterativos
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el **indicador** brindar servicios postventa; conocer al cliente; Brindar trato especializado

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Brindar servicios postventa	¿Los clientes reciben beneficios adicionales después de consumir en el restaurante?	4	4	4	
Conocer al cliente	¿Se encuentra satisfecho con la carta de productos que ofrece el restaurante al que acude?	4	4	4	
	¿Considera que los productos que usted adquiere son de buena calidad?	4	4	4	
	¿Considera que el personal que lo asiste, lo atiende de manera responsable y sincera?	4	4	4	
Brindar trato especializado	¿Considera que el restaurante le brinda un trato personalizado al momento de atenderlo?	4	4	4	



Universidad César Vallejo

¿Considera que el personal que lo atiende brinda una atención oportuna y rápida?	4	4	4	
¿Considera que el personal cumple con un orden de atención por llegada?	4	4	4	

DNI: 80270538

Teléfono: 979405778

Firma del evaluador

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 5: Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

Fiabilidad de prueba piloto

Variable 1: Marketing Digital Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,800	15

Variable 2: Captación de Clientes Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,967	17

Fiabilidad general Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	77	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	77	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,908	32

Variable 1: Marketing Digital Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	77	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	77	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,896	15

Variable 2: Captación de Clientes Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	77	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	77	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,878	17

Interpretación del coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[Inaceptable
[0,5 ; 0,6[Pobre
[0,6 ; 0,7[Débil
[0,7 ; 0,8[Aceptable
[0,8 ; 0,9[Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Fuente: Chaves y Rodríguez (2018)

Nota: Luego de realizar la investigación en el programa SPSS mediante el Alfa de Cronbach se corroboró que la variable 1 Marketing digital tiene un valor de 0,896 que quiere decir que existe una buena fiabilidad. Así mismo, para la variable 2 captación de clientes se obtuvo un valor de 0,878 indicando que tiene una fiabilidad de bueno. Se puede apreciar que ambas variables según la tabla de valoración tienen una confiabilidad de buena.

Anexo 6: Prueba de normalidad

Hipótesis estadística

Hipótesis	Valor	Distribución
Nula	$p > 0.05$	Los datos siguen una distribución normal
Alterna	$p \leq 0.05$	Los datos no siguen una distribución normal

Según la regla de decisión para definir si los datos tienen una distribución normal, su p valor o nivel de Significancia debe ser mayor a 0,05; y en el caso que los datos tengan una distribución no normal, el p valor o nivel de Significancia debe ser menor o igual a 0,05, por lo que se realizará una prueba no paramétrica.

Prueba de normalidad para las variables marketing digital y captación de clientes

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,179	77	,000	,899	77	,000
Captación de clientes	,190	77	,000	,901	77	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Se observó que el gl es 77(clientes encuestados), por lo que se manejó la prueba de normalidad de KolmogorovSmirnov. A su vez se obtuvo como nivel de Sig. =0,000 menor a p valor 0,05 en ambas variables analizadas, considerando que la distribución de los datos es no normal. Por lo tanto, se aplicó el coeficiente de correlación rho de Spearman, ya que es considerada una prueba no paramétrica.

Anexo 7: Estándares de coeficiente de correlación por rangos de Spearman

Valor de Rho / Rango	Significado / Relación
- 0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
- 0.76 a - 0.90	Correlación negativa muy fuerte
- 0.51 a - 0.75	Correlación negativa considerable
- 0.11 a - 0.50	Correlación negativa media
- 0.01 a - 0.10	Correlación negativa débil
0.0	No existe correlación
+ 0.01 a + 0.10	Correlación positiva débil
+ 0.11 a + 0.50	Correlación positiva media
+ 0.51 a + 0.75	Correlación positiva considerable
+ 0.76 a + 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+ 0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández y Mendoza (2018)

Anexo 8: Consentimiento Informado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°081-2024-VI-UCV

Título de la investigación: Marketing digital y Captación de clientes en un restaurante de la Ciudad de Sullana – Piura, 2024

Investigador (a): Yoreddi Lisbeth, Medina Siancas

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Marketing digital y Captación de clientes en un restaurante de la Ciudad de Sullana – Piura, 2024", cuyo objetivo es Determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes en un restaurante de la ciudad de Sullana-Piura, 2024. Esta investigación es desarrollada por una estudiante de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Piura, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo el marketing digital se relaciona con la captación de clientes en un restaurante de la Ciudad de Sullana – Piura, 2024

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Marketing digital y Captación de clientes en un restaurante de la Ciudad de Sullana – Piura, 2024.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se realizará en modalidad presencial. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participo no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el **Investigadora** Yoreddi Lisbeth Medina Siancas: email yomedinasi@ucvvirtual.edu.pe

y Docente asesor García Yovera Abraham José al email: jgarciaiov@ucvvirtual.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos:

Fecha: 01/05/2024 hora: 11:30 am

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

Anexo 9: Autorizaciones para el desarrollo del informe de investigación



AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10036690424
Restaurante el Rey Tiburón	
Nombre del Titular o Representante legal	
Nombres y Apellidos: Vicky Yovanny Córdova Mitma.	DNI: 03669042

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo , no autorizo publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: “Marketing digital y Captación de clientes en un restaurante de la Ciudad de Sullana – Piura, 2024”	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Yoreddi Lisbeth Medina Siancas	DNI: 75052065

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Sullana, 11 de marzo del 2024:



VICKY Y. CORDOVA MITMA
GERENTE REST. "EL REY TIBURÓN"

Firma y sello: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*). Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 10: Reporte de similitud en software Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?ro=103&u=1088032488&o=2452105227&s=18&lang=es

feedback studio YOREDDI LISBETH MEDINA SIANCAS Marketing digital y Captación de clientes en un restaurante de la Ciudad de Sullana - Piura, 2024 /100 2 de 2

 **Universidad César Vallejo**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing Digital y Captación de Clientes en un restaurante de la Ciudad de Sullana - Piura, 2024

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en **Administración**

AUTORA:
Medina Siancas, Yoreddi Lisbeth (orcid.org/0000-0001-5337-8259)

ASESOR:
Dr. García Yovera Abraham José (orcid.org/0000-0002-5851-1239)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:
Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA - PERÚ

Resumen de coincidencias

18 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés

Coincidencias

Nº	Fuente	Porcentaje
1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	12 %
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3 %
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2 %
4	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
5	prezi.com Fuente de Internet	<1 %
6	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
7	riunet.upv.es Fuente de Internet	<1 %
8	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
9	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
10	www.lareferencia.info Fuente de Internet	<1 %
11	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %

Página: 1 de 26 Número de palabras: 9096 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado

Buscar 11:38 12/09/2024