



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Incidencia de la publicidad digital en la captación de clientes en el
restaurante Chelito en la ciudad de Trujillo 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORES:

Chumbipuma Villacorta Angie Lucia ([ORCID: 0000-0002-6221-7948](https://orcid.org/0000-0002-6221-7948))

Torres Saldaña Ingrid Olguita ([ORCID: 0000-0002-4377-1548](https://orcid.org/0000-0002-4377-1548))

ASESOR:

Dr. Guevara Ramírez José Alexander ([ORCID: 0000-0001-7332-0978](https://orcid.org/0000-0001-7332-0978))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a Dios por habernos permitido culminar nuestra carrera profesional y brindarnos salud para lograr nuestros objetivos.

A nuestros padres que siempre nos apoyaron incondicionalmente a largo de la carrera universitaria y a los profesores que pusieron su confianza en nosotras, en especial a nuestra asesora por guiarnos en este difícil camino para lograr nuestras metas.

Agradecimiento

Agradecemos a nuestros compañeros y profesores, que siempre estuvieron apoyándonos, a nuestros padres que sin ellos no se hubiera podido lograr esta meta y a nuestro asesor que por sus consejos y sus enseñanzas pudimos realizar este trabajo.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	20
3.1. Tipo y diseño de investigación	20
3.2. Variables y operacionalización	20
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
3.5. Procedimientos.....	22
3.6. Método de análisis de datos.....	23
3.7. Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS	25
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES.....	34
VII. RECOMENDACIONES	35
VIII. REFERENCIAS	1
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1: Niveles de las dimensiones de la publicidad digital	23
Tabla 2: Nivel de Captación de clientes	24
Tabla 3: Incidencia de las dimensiones de publicidad digital	25
Tabla 4: Incidencia de la publicidad digital y la captación de clientes	26
Tabla 5: Prueba de normalidad de las variables en estudio	26
Tabla 6: Prueba T student para una muestra única	27

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la incidencia de la publicidad digital en la captación de clientes en el restaurante Chelito en la ciudad de Trujillo 2021. La investigación tiene un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada con diseño no experimental de corte transversal de nivel correlacional descriptivo, así mismo, con un método hipotético deductivo. La población estuvo conformada por 550 clientes, aplicando la fórmula de la población conocida se obtuvo una muestra de 226 clientes. La técnica de recopilación de información fue la encuesta con la escala de Likert. Posteriormente se procesaron los datos obtenidos utilizando la hoja de cálculo de Microsoft Excel y el IBM SPSS Statistics v25. El principal resultado se determinó a través del coeficiente inferencial de Rho de Spearman se obtuvo un ($Rho = 0.159^*$), lo que se evidencia que la publicidad digital incide significativamente con la captación de clientes en el restaurante Chelito Trujillo, además se obtuvo un nivel de significancia menor a 0.05 ($sig. = 0.017$). Por lo tanto, se concluye que frente a lo mencionado aceptamos la hipótesis alternativa (H1) y rechazamos la hipótesis nula (H0).

Palabras clave: Captación de clientes, publicidad digital y clientes.

Abstract

The objective of this research was to determine the incidence of digital advertising on customer acquisition at the Chelito restaurant in the city of Trujillo 2021. The research has a quantitative approach, applied with a non-experimental design of cross-sectional descriptive correlational level, likewise, with a hypothetical deductive method. The population consisted of 550 clients, applying the formula of the known population, a sample of 226 clients was obtained. The information gathering technique was the Likert scale survey. Subsequently, the data obtained were processed using the Microsoft Excel spreadsheet and the IBM SPSS Statistics v25. The main result was determined through the inferential coefficient of Spearman's Rho, a ($Rho = 0.159 *$) was obtained, which shows that digital advertising has a significant impact on the acquisition of customers in the Chelito Trujillo restaurant, in addition a level of significance less than 0.05 (sig. = 0.017). Therefore, it is concluded that against the aforementioned we accept the alternative hypothesis (H1) and reject the null hypothesis (H0).

Keywords: Customer acquisition, digital advertising and customers.

I. INTRODUCCIÓN

La evolución del mundo digital ha llevado a decisiones de posicionamiento organizacional centradas en introducir sus esfuerzos de comunicación, publicidad y / o marketing en Internet y las redes sociales, por lo que estas plataformas tienen al menos dos propósitos para convertirse en canales digitales (Schimperna et al, 2021; Jumeirah, 2021). El desarrollo del comercio electrónico y la situación general de los clientes actuales, especialmente el perfil de los clientes gastronómicos, promueven este objetivo en términos de habilidades digitales y la confiabilidad de las transacciones virtuales (Zambrano et al, 2021).

En los últimos años, la eficacia de las técnicas de comunicación tradicionales ha ido disminuyendo y los especialistas en marketing han utilizado los métodos más creativos para atraer consumidores (Newswire, 2021; Paladines, 2020). En las dificultades económicas provocadas por el covid-19, la pandemia, las restricciones y restricciones de liquidez han obligado a casi todas las empresas a digitalizarse (Gordon et al, 2021). En un entorno empresarial tan desafiante, muchas empresas han centrado su atención (y dinero) en el marketing digital, proponiendo una forma eficaz, pero a veces inexplorada, de llegar a los clientes (Noecig, 2021). Es precisamente por el desarrollo de las plataformas de entretenimiento y las redes sociales que la empresa espera tener un lugar en el mundo virtual para seguir creciendo (Castañares, 2020).

Hoy en día las empresas de diferentes rubros buscan la manera de aumentar su productividad en el mercado, por ello desarrollan estrategias que les permitan la captación e incremento de nuevos clientes; se sabe que el avance tecnológico ha generado que el cliente encuentre distintas maneras de obtener o comprar un servicio y también para las empresas en la forma de vender, convirtiéndose en un factor clave para el ser humano, constantemente en el celular, computadora o tablet se ve bombardeado por publicidad en las redes sociales, correos, imágenes, avisos textuales, videos, etc.; y debido a la pandemia que está agobiando a todo el mundo, y a nuestro país, dentro de ello Trujillo, la mayoría de empresas han apostado por reinventarse y avanzar hacia el mundo digital mediante las tácticas y estrategias para mejorar la marca y aumentar la visibilidad.

Por lo tanto se debe asumir que uno de los principales problemas actualmente, es que algunas empresas no saben orientar bien sus productos, ni seleccionar un público objetivo, ni posicionarse estratégicamente, ni utilizar una buena promoción de su marca y su precio, no se desarrollan y desaparecen en el mercado; siendo así uno de los factores principales en las entidades al captar clientes, por ello se debe hacer uso del recurso de publicidad digital, donde dentro de ellas las redes sociales juegan un rol muy importante.

En otras ciudades sucede lo mismo a nivel de problema, que podemos decir que es un problema nacional y porque no mundial, y, la solución que se encuentra es ofrecer productos vía internet utilizando las redes sociales, captando de esa manera al cliente; en el caso del rubro de restaurantes buscan dar a conocer los exquisitos platos que se preparan y donde invite a saborearlos y así venderlos, desde luego llevándolos a la casa de quien hace el pedido, esto funciona muy bien en la ciudad de Trujillo, donde podemos comentar que bastantes personas utiliza ese sistema y se encuentran bastante contentos, el objetivo también es al agrandar al consumidor y vuelva a hacer nuevos pedidos e incluso recomienden a sus amigos y familiares, convirtiendo a la red social como medio de captación masiva muy efectiva llegando a mayor número de clientes, para este caso, existen otros medios, como el volanteo de afiches sobre los productos que se expenden, donde consideramos que no son muy efectivos.

Actualmente el restaurante Chelito ubicado en Trujillo en el distrito de Víctor Larco, que se desenvuelve por más de 40 años en el mercado Trujillano, sin ninguna estrategia de marketing digital logrando una alta captación de clientes por su excelente servicio, tuvo que cerrar su negocio a raíz de esta pandemia del covid 19, el gobierno de nuestro país como la de otros países tomaron medidas estrictas para la no propagación de esta enfermedad estableciendo normas y cambiando drásticamente la forma de vida cotidiana, en las semanas de confinamiento las herramientas tecnológicas han sido aliados fundamentales para satisfacer necesidades de los consumidores, donde salir a comer a un restaurante se vio reducido a pedir comida a domicilio, no obstante el restaurante Chelito ya venía afrontando distintas dificultades como no contar con publicidad constante para el servicio del público, publicidad comercial y publicidad de sus

servicios logrando que no sea efectiva para el consumidor y a la vez obteniendo una deficiencia en la publicidad de su negocio y en sus productos, así mismo viene afrontando la falta de accesibilidad y comunicación dentro del restaurante obteniendo una inferioridad con relación a otras empresas al momento de la calidad de servicio, atención y satisfacción del cliente.

A pesar de las distintas dificultades el restaurante Chelito busca reactivarse económicamente con una nueva forma de trabajo siguiendo los protocolos de bioseguridad y para ello los canales digitales desempeñan un papel crucial, de esta manera llegar a sus clientes antiguos y futuros, garantizando una buena experiencia de consumo y manteniendo la buena calidad y precio en su servicio con un refuerzo máximo de las medidas de seguridad e higiene.

A raíz de los problemas descritos se formula el siguiente problema a investigar: ¿Cómo incide la publicidad digital en la captación de clientes en el restaurante Chelito en la ciudad de TRUJILLO 2021? Y de manera específica; ¿Cuáles son las estrategias de publicidad más adecuadas para el restaurante Chelito en el año 2021?; ¿Cómo se realiza la captación de clientes en el restaurante Chelito en el año 2021? Y ¿Cuál es la relación que existe entre las dimensiones de la publicidad digital y la captación de clientes en el restaurante Chelito?

El presente trabajo es conveniente debido al beneficio y desarrollo que traerá al restaurante Chelito, permitiendo a la empresa realizar mejoras orientadas a la captación de clientes a través de la publicidad digital con una mejor satisfacción, calidad de servicio y atención al cliente mediante el cumplimiento de las expectativas del consumidor dando a conocer muchos aspectos como el comportamiento y opiniones que tienen actualmente para así saber qué línea o rumbo es el adecuado tomar para el crecimiento de la empresa económicamente y socialmente para el bien común.

Además, el estudio tiene relevancia social ya que la publicidad digital está cobrando mucha importancia en nuestra actualidad, convirtiéndose en un medio clave tanto para las empresas que conectan con su público objetivo como para los consumidores a la hora de elegir algún producto o servicio; atrás quedó el

uso de la guía telefónica y el periódico, las personas recurren a la tecnología enfocándose hacia el uso de internet, el comercio electrónico y contenidos digitales, siendo esta la única manera de que las empresas tienen para responder las principales necesidades de los consumidores sintiéndose más cerca de los contenidos de manera global y de manera segura; también los distintos ritmos de vida de la mayoría de personas impide muchas veces el ir a comprar para satisfacer una necesidad y la manera más rápida e inteligente de solucionar este problema es a través del mundo digital para cumplir con las exigencias y necesidades del consumidor.

La investigación tiene implicancias prácticas porque permitirá gestionar y modificar estrategias de mejora, considerando la repercusión que causa la publicidad digital en la captación de los clientes, también servirá como referencia a otras investigaciones que estudian la incidencia de la publicidad digital y la captación de clientes.

En la presente investigación se ha considerado el siguiente objetivo general el determinar la incidencia de la publicidad digital en la captación de clientes en el restaurante Chelito en la ciudad de Trujillo 2021 y de manera específica se identificó el nivel de las estrategias de publicidad digital que sean pertinentes para el restaurante Chelito durante el año 2021; a su vez se analizó el nivel de captación de clientes en el restaurante Chelito durante el año 2021 y por último determinar la incidencia que existe entre las dimensiones de la publicidad digital y la captación de clientes en el restaurante Chelito durante el año 2021.

Para ello se hace necesario el planteamiento de hipótesis la cual se formula a continuación: La publicidad digital incide positivamente en la captación de clientes en el restaurante Chelito, Trujillo 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Ante la constante transformación y avances tecnológicos que aparecen en la vida diaria, las empresas y consumidores, han detectado la necesidad de estar presentes en el mercado online convirtiéndose en una oportunidad necesaria.

Ahora miles de empresas han tenido que adaptar su actividad al ámbito digital beneficiando al cliente y haciendo más cómodo y sencillo el proceso de compra, sin tener la necesidad de desplazarse al punto de venta como tradicionalmente se tenía por costumbre, con tan sólo establecer contacto vía online se puede realizar cualquier tarea de manera precisa. Las compañías buscan establecer estrategias y tácticas para un mayor acercamiento con sus clientes por ello desean establecer una conexión única con ellos, impulsando aún más el uso de las herramientas de la publicidad digital.

Según Rochina (2017), menciona que la publicidad digital ha tenido un incremento con las distintas aplicaciones virtuales usándose de diferentes maneras dentro de la sociedad, se puede crear y repartir información entre distintas personas. Para el autor, la publicidad digital ha logrado un aumento clave en las aplicaciones digitales del entorno de la sociedad.

Por otra parte, De La Fuente (2016), refiere que la captación de clientes radica fundamentalmente en satisfacer las necesidades, así lograr fidelizarlos para que se vuelvan clientes leales y poder efectuar su compra. Para el autor la captación de clientes obtiene un elevado incremento de ventas y es beneficioso para los negocios.

Con respecto a estudios el ámbito internacional, Marcillo (2018), en su tesis herramientas publicitarias y la captación de clientes potenciales del restaurant noches de parrilladas del cantón puerto López- Ecuador, su objetivo fue analizar el uso de las herramientas publicitarias en la captación de clientes, se encuestó a 384 clientes y se logró detectar la falta de publicidad digital y la publicidad física por ello proponen aplicar nuevas herramientas publicitarias con el fin de captar nuevos clientes y mejorar las ventas.

Castillo (2017), en su investigación influencia de estrategias de publicidad del Hotel y Restaurante Selva Negra del Departamento de Matagalpa en la

captación de los clientes en el año 2016, analizaron la influencia de las variables teniendo en cuenta las necesidades del cliente, de esta manera incrementar las ventas en un plazo corto tomando en cuenta la publicidad y promociones también mejorando la imagen de lo ofrecido con el fin de conseguir la atención de los clientes y satisfacer sus necesidades de acuerdo al mercado y se obtuvo como resultado que las estrategias de publicidad si influyen significativamente en la captación de clientes por lo que se debe fortalecer para obtener resultados más eficientes.

Maldonado y Velásquez (2019), en su tesis *Influencia de la publicidad digital en el comportamiento del consumidor en la industria de bares y restaurantes del cantón Rumiñahu- Ecuador*, se obtuvo que las herramientas publicitarias más resaltantes y conocidas por los clientes, se encuestó a 378 los clientes entre las edades de 18 y 44 años de edad, los autores concluyeron que si existe un nivel de influencia entre las dimensiones publicitarias en el medio digital y el consumo de los clientes.

En ámbito nacional según Sánchez, Abanto y Lara (2021), en su tesis *“Influencia de la publicidad digital como parte de la reactivación económica de MYPES de Lima durante la pandemia por Covid-19 en 2020”*, se encuestó y entrevistó a cuatro representantes de las MYPES de diferentes rubros. Los autores concluyeron que la publicidad digital ha influido en la reactivación económica de las MYPES, ya que fue el único contacto y medio que tuvieron las empresas con los clientes durante la pandemia y permitió que la mayoría de empresas sigan en vigencia en el 2020, obteniendo mayor alcance con sus clientes.

Niker (2015) en su investigación *Impacto de la publicidad digital con la implementación de website y la red social facebook en las microempresas artesanales de la ciudad de Huánuco, 2015*; se realizó la encuesta a 63 personas, el autor concluyó que las microempresas realizan la comunicación con sus clientes de forma personal o por vía telefónica y no tienen la infraestructura tecnológica y no disponen de tecnología suficiente para implementar un sistema de Website para la empresa también no disponen de personal capacitado con fines administrativos.

Torre (2019) en su investigación la Publicidad digital y captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019, el diseño de estudio fue descriptivo, no experimental y transversal. Se basó en la conexión que existe entre las personas con los medios digitales, las necesidades y satisfacción que tienen las personas. Además conto con una muestra conformada por 70 clientes de la Institución, fueron encuestados y que si existe correlación positivamente fuerte de 0.793 con una significancia bilateral de 0.00, se concluyó que se debe implementar mayor información a su web site sobre sus actividades diarias para tener mayor contacto con los clientes.

Bernal y Lázaro (2019), "La aplicación de la publicidad digital en las microempresas panificadoras de la ciudad de Huánuco 2017", la investigación fue descriptiva, la encuesta se realizó a 18 microempresas del sector, los autores llegaron a la conclusión que las microempresas evidencian que minoritariamente utilizan medios de publicidad digital, un 17% utilizan la redes sociales como Facebook , un 28% el correo electrónico, un 6% YouTube y un 11% los aplicativos móviles, mayormente utilizan la publicidad en anuncios en texto, los banners y las imágenes también se a precio que existen aún medios que no se utilizan como es la red social Instagram, las microempresas panificadoras no cuentan con las personas especializadas en publicidad dentro de sus negocios.

Escobar (2017) en su tesis "Publicidad digital y decisión de compra en los alumnos de Certus, Los Olivos, año 2017", determinaron la relación entre la las dos variables, la investigación fue de tipo aplicada y de diseño no experimental se realizó una encuesta a 80 estudiantes. El autor concluyó que si existe una correlación positiva media de 0,569 y una significancia de 0,000. Se aceptó la hipótesis alterna, y se determina que existe una correlación positiva media.

Rodríguez y Aguilar (2021) en su investigación, La relación entre la publicidad de restaurantes en Instagram y la actitud de los usuarios de 25 a 39 años con hábitos de consumo en restaurantes de Lima, Perú. La investigación fue descriptiva, la encuesta se realizó a 383 personas, los autores llegaron a la conclusión que existe una relación entre la publicidad y la actitud del cliente al observar un anuncio publicitario de un restaurante puede distinguir las experiencias que en a compartido y tener el deseo de volverlas a repetir. Como

resultado se obtuvo una correlación positiva considerable de 0,580 y un nivel de significancia de 0.01. Esto quiere decir que los peruanos disfrutan la experiencia de comer en un buen lugar así poder compartir con la familia, amigos y compañeros logrando expresar emociones con las personas que los rodean es parte de la satisfacción del cliente.

Marín (2019), en su tesis, estrategias de reposicionamiento y su influencia en la captación de clientes del restaurante parrillas campo verde E.I.R.L, Sede las palmeras, Los Olivos. Se encuestó a 302 clientes, en la investigación se obtuvo que su coeficiente de Rho Spearman de 0.890, demostrando que si existe una correlación positiva entre las variables de estudio, también indican que existe correlación positiva media.

Mori (2018), en su investigación, estrategias de marketing sensorial para la captación de clientes del restaurant caserío Chiclayo 2018, la investigación fue descriptivo; con un diseño carácter no experimental cuantitativo, se encuestaron 229 clientes, como resultado obtuvieron que el 37% de los clientes es primordial aspecto del sabor de los platos, y un 33.62% es esencial ver un ambiente decorado. La autora llegó a la conclusión que las estrategias son básicas para poder identificar el gusto y tipo del cliente esto permitirá obtener una mejor captación de consumidores.

Allen (2015), en su tesis relación entre marketing corporativo y la captación de clientes en Astoria II S.R.L. Chiclayo, fue una investigación descriptiva se encuestó a 245 clientes de la cafetería dando como resultado que el proceso de marketing se encuentra en la calidad de sus platos y que la captación de clientes está en la atención personalizada, el ambiente del lugar, y donde se encuentra ubicado. Se obtuvo que ambas variables están relacionadas con un resultado de 0.934 indicando una relación fuerte.

Cortijo, L., Ortiz, E., (2020), en su investigación, estrategia de marketing mix y la captación de clientes en los restaurantes de la Campiña de Moche 2020", tuvo un estudio correlacional no experimental con diseño transversal se aplicó una encuesta a 384 consumidores, concluyeron que si existe una relación positiva entre estrategias, con una correlación positiva alta de 0,731 entre las

variables con una significancia de ,000 esto indica que se acepta la hipótesis alterna.

Respecto a estudios en el marco local tenemos a Mendo (2019), en su tesis, publicidad en Facebook y el comportamiento de compra de los clientes del Restaurante El Paisa de la ciudad de Trujillo 2018, tuvo una investigación cuantitativa y el diseño no experimental, transversal y correlacional, se encuestó a 284 clientes donde se obtuvo que un 39% utilizan el Facebook para su decisión de compra, un 31% en compra de productos y 30% lo utilizan para las relaciones sociales también 47% busca información sobre el restaurante, el 32% siente incomodidad y el 21% no desea buscar. Se concluyó que la Publicidad en Facebook se relaciona de manera positiva con el comportamiento de compra de los con un valor correlacional de 0.781.

A continuación, se revisarán algunas teorías científicas relacionadas a las variables de investigación, comenzando con las relacionadas a la publicidad digital, según Stanton et al, (2016), refiere que la publicidad tiene como principal herramienta los medios de comunicación y que las personas u empresas utilizan para fomentar la venta de sus productos o servicios, buscando como resultado el posicionamiento de la marca. Para el autor la publicidad es el recurso que busca las empresas o personas para promover sus productos o servicios con el objetivo de promover sus ventas, llevada a cabo en los diferentes medios de comunicación, logrando un mejor posicionamiento en el mercado meta.

Así mismo según Durán (2015), afirma que la publicidad es el procedimiento para que las empresas obtengan una comunicación con sus compradores o posibles compradores en un tiempo establecido. Para el autor, la comunicación es el canal por el cual las organizaciones interactúan con sus clientes con el objetivo de reflejar las cualidades de sus productos o servicios, obteniendo una mejor localización de su mercado objetivo.

Para ello según Andrade (2018), señala que la publicidad es la expansión masiva que se realiza para llegar a la mente del consumidor, los cuales son extendidos mediante los medios informativos, para hacer conocer al público en general sobre las ofertas y promociones de la organización. Para esta página, la

publicidad es propagar mensajes promocionales de un producto o servicio logrando la compra del producto o servicio.

Para tal efecto Ortega (2016), manifiesta que la publicidad busca que la empresa haga conocer sus productos a través del uso de los medios de comunicación logrando una mejor influencia y posicionamiento en el mercado por ende también en la mente del consumidor. Para el autor, la publicidad es la clave por el cual las empresas dan a conocer sus productos o servicios, con el objetivo de incrementar el consumo de sus productos.

Según Pastor y Nicolás (2016), mencionan que la publicidad digital es recurso para comunicarse virtualmente volviéndose una herramienta primordial en el marketing, donde los clientes logran generar una demanda y oferta. Lo cual se encuentra vinculado con las diversas marcas y productos. Como consecuencias, el marketing y el dialogo generan un adelanto tecnológico. Y propone las siguientes dimensiones:

La primera dimensión es el E-mail Marketing según Borges (2017), es el medio de comunicación entre la empresa y su cliente, a través del correo electrónico, volviéndose una manera más directa de llegar a sus consumidores, siendo una estrategia de la empresa utilizar el e-mail para darle visibilidad a sus ofertas y promociones. Para Philip et al, (2016) considera que el e-mail en una empresa ayuda a dar a conocer mediante la red la demanda de sus productos y servicios. De acuerdo con Núñez (2017), menciona que es un método que emplean las grandes empresas para que sus marcas puedan contactar a sus clientes directos a través del correo electrónico. Este recurso de marketing incluye que la publicación digital es un medio informativo a través del correo electrónico donde una publicidad se utiliza como aliado de sus promociones de productos y servicios teniendo como consecuencia el incremento de ventas. Así mismo, Mailify (2020), señala que el email marketing se emplea para enviar correos electrónicos a un grupo de contactos, haciendo un contacto directo teniendo como objetivo iniciar una comunicación a través de su bandeja de entrada de sus emails.

El primer indicador es la mensajería, según Pérez (2020), que consiste en un servicio que brindan las compañías dedicadas a la entrega de paquetería. Mediante la empresa, la persona puede enviar un documento u objeto, etc. a otra persona, esto se realiza mediante el medio tecnológico puede ser un teléfono o computadora. Según Guillen (2018) es un tipo de servicio que autoriza al usuario intercambiar mensajes de texto instantáneo con el destinatario.

El segundo indicador son los mensajes precisos, según Pérez y Gardey (2019), definen como mensajes directos y precisos hacia una persona. El tercer indicador son los mensajes personalizados, de acuerdo a Vayá (2018), que consiste en atraer a futuros compradores a través de mensajes que se acomodan a las necesidades que buscan, beneficiar a la empresa ya que originando un mensaje adecuado el cliente se sentirá a gusto y valorado también permitirá la fidelización y la empresa obtendrá mayores ventas. Para Cantor (2017), lo define como un texto preciso con distintas características según a quien va dirigido.

La segunda dimensión son las redes sociales, según Boyd y Ellison (2017), mencionan que es un servicio donde los usuarios pueden acceder y elaborar un perfil público o semipúblico dentro de un procedimiento definido. De acuerdo con Deitel (2018), es el medio donde dos personas recíprocamente interactúan por ejemplo chats, foros, juegos en línea, etc., los cibernautas pueden realizar seguimiento a sus relaciones interpersonales y también crear nuevas.

Según Bartolomé (2018), las redes sociales muestran diversas relaciones entre personas conformadas por lazos de influencia y de preferencias comunes, unidos mediante líneas que representan relaciones. Las redes sociales hacen que los individuos se adhieran por distintos motivos y actualmente mueven el mundo. Así mismo para O'Reilly (2015), es un componente fundamental para tener éxito en la red y a su vez compartir contenido de preferencias con otros usuarios de manera rápida.

Teniendo en cuenta a Pastor y Nicolás (2016), definen las redes sociales como el instrumento que ayudan a intercambiar datos de esta manera se genera mejores maneras en la inversión publicitaria, a raíz de ello se comercializa en espacios publicitarios buscando mejorar. Para tal efecto según Gallego (2017),

la red social es un grupo de personas que se interrelacionan entre sí. Esta relación se presenta de distintas maneras pueden ser para negocios o por amistad.

Según Christakis y Fowler (2016), afirma que la red social es un grupo de usuarios que están divididos en dos grupos una de seres humanos y otra la conexión que existe entre ellos. Finalmente, para Dans (2017), las redes sociales son una distribución que se plasma de distintas formas entre los individuos y la relación que existe entre ellos. Las relaciones pueden llevarse de distintas maneras como para amistad, relaciones, intercambio financiero, etc. Para Carim y Warwick (2018), es el punto fundamental de la comunicación empresarial, de tal manera que se están incorporando medios de comunicación y relaciones públicas de las empresas. Para Rodríguez y Fernández (2017), las redes sociales aumentan el vínculo de las relaciones de confianza y fidelidad entre los usuarios y las empresas mediante el intercambio de experiencias, emociones y sentimientos.

El primer indicador es Facebook, según Goncalvez (2016), se manifiesta reforzando los lazos entre sus usuarios, con el objetivo de compartir contenidos. Ampliando la posibilidad de relación social y causando una transformación en el mundo de las comunicaciones. Para Vander (2019), es una red social sin costo alguno, volviéndose una buena manera de comunicarse e interactuar con distintas personas a través de los blogs, foros y grupos online, páginas para compartir imágenes, etc. Según Kemp (2017), es la red social con más usuarios a nivel mundial, de esta manera para Fosk (2015), es la red social de gran dimensión entre los años 2014 y 2015 en la región de América Latina.

El segundo indicador es Instagram, según Clasen (2015), define como una red social que tiene la finalidad de intercambiar imágenes y videos de breve duración entre los usuarios. Se podría decir que es una manera más rápida de compartir el día a día con amigos. Para Orsini (2013), se define básicamente en imágenes a comparación de otros tipos de redes sociales, siendo la entrada mediante dispositivos móviles la cual resulta bastante simple siendo los jóvenes los más atraídos por esta red social. Así mismo para Sastre (2013) afirma que es considerada como la red social con más crecimiento de la historia y el mayor

desarrollo de la fotografía en los últimos 30 años. Para Caerols et al, (2013), Instagram es una aplicación que principalmente consiste en la interacción recíproca entre la marca y el usuario a través de la fotografía y videos.

El tercer indicador es Twitter, según Pérez y Gardey (2014), define como una red de microblogging a personas que envían o publican mensajes cortos comúnmente, a través de los hashtags, ya sean palabras o frases que empiezan con el símbolo de hash o numeral (#), Twitter realiza una búsqueda y devuelve los mensajes de todos los usuarios que hayan utilizado igual hashtag. Para Meunier (2013), es una de las redes sociales con gran acogida entre los usuarios de internet, gracias a que los mantiene informados de los sucesos en cualquier parte del mundo en tiempo real.

El cuarto indicador es WhatsApp, según Pérez y Gardey (2016), definen como una aplicación que de manera rápida e instantánea permite enviar y recibir mensajes mediante un teléfono móvil. Este servicio incluye también el intercambio de audios, fotos y videos. Para Luisa de Orbe y Henar (2015), definen como una de las mejores herramientas de comunicación en la actualidad, y es muy influyente en nuestra sociedad, teniendo como objetivo principal ayudar a la comunicación con mensajería instantánea.

La tercera dimensión es Web site, según Raffino (2020), definen como el conjunto de páginas Web, a un documento digital que incluye audio, video, texto, etc., se puede acceder a través de un navegador Web y una conexión activa a Internet. Para Alonso (2018), definen como los sitios web que se agrupan o van dirigidos a ciertas necesidades que tienen los usuarios y las presentaciones que se ofertan para dicha necesidad. De esta manera nos encontramos con diversos géneros o categorías de web informativas, de universidades, instituciones políticas, de acción o ayuda social (ONGs), etc.

Para Millenium (2003), es un documento en una red tecnológica, al que se accede mediante enlaces, con su propia dirección Web, o URL, ingresando al sitio web escogido, denominado "home page". Usando varias páginas pueden ser vistas en los navegadores, también se dice que una página web es un

documento electrónico que contiene información de distintos temas y están almacenados en un sistema que se encuentre conectado a la red de Internet.

El primer indicador es contenido, según Peralta (2018), se refiere al contenido textual, auditivo o visual publicado en tu sitio web o blog. Es fundamental el contenido debe ser de manera atractiva y organizada en varias clases para tener mayor facilidad en la navegación y lograr que sea exitoso. Para Valentina Giraldo (2016) definen como un formato de: escritos, imágenes, videos, entre otros, que, como marcas, empresas o simplemente anunciantes, se puede brindar a los usuarios información sobre temas en particular. Para Pérez y Gardey (2013) es la información que se observa en una obra o publicación y los contenidos están hechos por varios temas.

El segundo indicador es visitas, según Muñoz (2012), es la interacción que realiza una persona con un sitio web, con una o más peticiones para observar el contenido y esta es definida por el propietario de la web. Según Llorente (2015), define que es la cantidad de veces que una persona entra a observar un sitio web.

En virtud a la captación de clientes se fundamenta teóricamente según Alcalde (2010), deduce que la fidelización o lealtad de los consumidores son relaciones a largo plazo para las empresas, logrando las expectativas y satisfacción de los clientes para ello se debe centrar en el cliente y ofrecer más valor que el resto de competidores. Esto conlleva a conseguir mayores ingresos y permite añadir nuevos servicios de la empresa para el beneficio de sus compradores. Tal como Lovelock y Faulds (2006), indican que es una acción de persuadir a un individuo con respecto a sus hábitos y necesidades inmediatas para obtener ganancias, con el fin de que compren nuestros artículos y obtener mejor posicionamiento.

Según Abascal (2002), menciona que percibir más clientes es tener en cuenta los instrumentos que van focalizados a los consumidores para entablar una relación única y directa con ellos. De La Fuente (2013), afirma que la captación de clientes consiste en el poder de obtener un alto rendimiento para la organización.

Para Torres (2006), menciona que el cliente es la causa central que requiere la compañía y detecta lo que se necesita mejorar, volviéndose imprescindible; para así satisfacer sus necesidades y ganar reconocimiento de los mismos esto sufragará a tener vigencia en el interior del comercio. Para Kotler et al, (2020), mencionan que las empresas cuando les interesa aumentar sus ganancias ya sea servicio o de algún bien para conseguir mejores ingresos, tienen que dedicar tiempo y cuantiosos recursos para obtener el reconocimiento y adquirir nuevos compradores.

Según Vidal (2019), argumenta que son individuos que desean conseguir algunos artículos o servicios a un proveedor, exigen buen trato y la mejor atención por parte de las organizaciones. De esta manera para Alcázar (2016), considera que la captación de clientes es la manera ingeniosa para aumentar su número de clientes para la organización, enfocado siempre en el mercado objetivo, incrementando la competitividad de una organización empresarial.

De esta manera para Ibáñez (2017), es el cambio educativo, donde se aplican diversos métodos que se encuentran posicionados en el interior de un procedimiento de planeación. Entonces podemos indicar que la captación de clientes es primordial para lograr fidelizar a los compradores, llegando a cumplir con sus necesidades y deseos. A su vez Rivero (2015), indica que es una logística donde se involucran distintos medios de orden de solicitud en la corporación, donde se puedan segmentar a los clientes que se adquieren con los servicios de la organización. Para ello propuso las siguientes dimensiones:

La primera dimensión es atención al cliente, según Da Silva (2020), se encarga de establecer puntos de extremo con los compradores, a través de distintos canales, durante y más tarde de la venta. Entre sus principales objetivos, se encuentran: asegurar que el producto o servicio llegue a su destino, que sea de manera correcta y que genere la satisfacción al comprador.

Según Blanco y Lobato (2018), menciona que son actividades que se encuentran interrelacionadas y que brinda una empresa con la finalidad de que el comprador obtenga los productos y servicios necesarios de forma adecuada. De esta manera Escudero (2019), señala que el logro de una organización se

debe principalmente en los compradores, cuando la organización cumple con las expectativas de los clientes. Así mismo, Martínez (2017), afirma que es un equipo de procesos que se desarrollan dentro de una empresa, dirigidas a cumplir las necesidades de los compradores en la actualidad y hacia futuro llegando a una captación oportuna.

El primer indicador es seguridad, según García y Bernal (2019), indica que es un equipo fundamental que se encuentra relacionado entre sí, utilizado la finalidad de que puedan ser ejecutadas y realizadas. Teniendo en cuenta Penalva (2017), es la aptitud de las personas, los estados o las sociedades de librarse de las amenazas y de sostener su emancipación a lo que se refiere a su filiación y a su integración funcional contra fuerzas de recurso consideradas hostiles.

El segundo indicador es comodidad, según Augusto Solórzano (2003), resulta ser el producto que permite llamar la atención en ciertos aspectos mediante los cuales se puede admitir que existen características por su naturaleza y son primordiales para productor sentimientos particulares. Para el artículo de Redacción (2020), los factores que rodean a un ser somático y logra que su vivacidad sea placentera, sin embargo, no necesariamente lujosa, sino más bien en relación con la opción de migración completo, ocio o recurso.

El tercer indicador es rapidez, según Raffino (2020), es el tramo que existe durante un tiempo determinado entre un elemento y otro para obtener un cambio inmediato. De esta manera Ortiz (2014), expresa la rapidez como una competencia motriz y transformación energética del ser humano, también la define como la aptitud de efectuar una acción mediante un estímulo concreto, con mejor eficiencia en un tiempo determinado.

La segunda dimensión es la calidad del servicio, según Mendoza (2017), menciona que la calidad del servicio se refiere al comportamiento de las organizaciones a largo plazo donde se visualiza por el servicio que brindan los empleados hacia los clientes. De acuerdo con Lovelock y Wirtz (2019), mencionan que el personal de una empresa necesita tener los conocimientos adquiridos para brindar una alta calidad de servicio a los clientes.

Según Menéndez y Motto (2014), es una parte estratégica en el desarrollo de orden del pedido de la filial, donde los departamentos existen, para alcanzar clientes, liquidar y rentabilizar la sucursal. Finalmente, Castro y Moros (2015), indican que las organizaciones, deben tomar la calidad como una alternativa a seguir, en la que todas las personas se encuentren involucradas. Estas personas deben estar convencidas que es para beneficio propia y colectiva, visto que dichos procesos originan una óptima de posesión de resultados.

El primer indicador es accesibilidad, según López (2015), es cuando se permite que los entornos, los productos y los servicios sean utilizados sin problemas por todas las personas, para lograr los objetivos para los que se encuentran diseñados, de características que hacen que cualquier entorno, servicio y sistema de gestión sea apto para las personas.

El segundo indicador es capacidad de respuesta, según Liao (2019), es la base del conocimiento y las habilidades desarrolladas que potencian a la entidad para actuar efectivamente; encontrándose relacionadas con el desempeño, la aceleración y la coordinación de las acciones que se encuentran implementadas y periódicamente revisadas. Tal como Castillo (2016), la capacidad de respuesta es cuando un comprador llama para solicitar un servicio de emergencia, porque se ha quedado varado en una ciudad y requiere que acudan a distinguir o deslizar el utilitario, se evaluará cuánto se tarda en aparecer y la manera en que lo hace, permitiendo que la capacidad de respuesta no solo se mida en situaciones de urgencia, si no en la vida diaria.

El tercer indicador es la confianza, según Vives (2016), se refiere a que implica entregarse al otro, asumiendo el riesgo de errar o ser estafado. La confianza, implica tolerancia al otro, al mismo tiempo que la opción de responsabilizarse un riesgo. Según Putnam (2002), refiere como una instrucción de atrevimiento que hacemos sobre los demás, basadas en la reciprocidad y el trato cívico. A juicio de Ostrom (2013), es el grado distinto de la probabilidad subjetiva con la que un informador evalúa que otro espía o grupo de agentes llevará a cabo una actividad específica.

La tercera dimensión es satisfacción del cliente según Thompson (2016), es la clave para conseguir un espacio en la mente de los consumidores y en nuestro mercado objetivo, con la finalidad de que el comprador se mantenga satisfecho, traspasando el departamento de mercadotecnia para constituirse en una de las principales metas de las áreas (consecución, riqueza, etc.) de las organizaciones.

Desde el punto de vista de Baños (2016), señalo que es el resultado de la probabilidad del servicio y de calidad, del artículo anterior y posteriormente del desembolso, donde tenemos dos componentes: satisfacción afectiva y cognitiva, donde la primera se refiere a las emociones positivas o negativas que se tiene hacia la dirección establecida y la segunda nos menciona los pensamientos que se tiene hacia destino definido.

Según Ortiz (2013), menciona que las organizaciones tienen que dar un escalón en su servicio al comprador, ofreciendo más de lo que los clientes esperan y a la vez conseguir una alta captación del consumidor. De acuerdo con Pozo et al, (2018) para el consumidor se encuentra satisfecho del servicio otorgado depende mucho de las acciones que el empleado pueda ofrecerle.

Según Moreno et al, (2016), es la clave principal de la calidad del servicio, y según su experiencia se tiene una relación con el cliente. Para Durán et al, (2019), la satisfacción del cliente está conformada con la lealtad de los clientes se encuentra relacionada hacia los distintos productos.

El primer indicador es satisfacción con infraestructura, según Chaves (2016) la creación de infraestructura física tiene que ver con la planeación, diseño, construcción, equipamiento y mantenimiento; siendo un objetivo fundamental para lograr una mejor calidad a la hora de brindar un servicio. El segundo indicador son los servicios complementarios Kotler et al, (2014), son esenciales y resultan fundamentales en una compañía, donde se brinda bienes o servicios a personas muchas veces servicios tangibles.

El tercer indicador es la comunicación, según Castro (2016), es un ambiente estratégico que existe en una compañía, dado que es el principal

motivo para un excelente clima laboral, donde existe un dialogo entre los distintos niveles y posicionamiento que tiene la empresa.

Para Corral (2012), es un recurso de dar y recaudar información por medio de cualquier canal, a pesar de que siempre exista un informe, a la vez es adecuado para las habilidades propias y exclusivas. Según Torroella (2018), es un recurso complicado en el que dos o más personas se vinculan a través de documentaciones con códigos, intentando influenciarse de forma que sus objetivos sean aceptados de manera precisa.

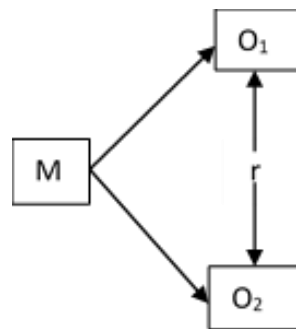
III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La presente investigación es de tipo aplicada, debido a que el problema establecido ya es conocido y así poder definir estrategias de solución.

Con un diseño no experimental, por ello se realizó sin manipular las variables y transversal porque se llevó a cabo en un cierto periodo de tiempo, y únicamente fue observado una vez; correlacional por que tuvo como finalidad estableciendo la relación entre las dos variables.

Por lo tanto, el diseño es el siguiente:



M = Clientes del restaurante CHELITO

O₁= Publicidad digital

O₂= Captación de clientes

r =Relación

3.2 Variables y operacionalización

Definición conceptual:

De acuerdo a la variable publicidad digital; según Pastor y Nicolás (2016), definen como un medio de interacción digital y un instrumento muy usado en el marketing en el cual los clientes producen una demanda y oferta. Se relaciona con diferentes marcas y productos (p.13).

Así mismo la variable captación de clientes; según Rivero (2011), refiere que la captación de clientes es una estrategia útil donde abarcar distintos medios de venta dentro de una empresa. Por ellos es conveniente segmentar al público objetivo, de esta manera captar sus necesidades y deseos del consumidor. (p.86).

Definición operacional:

De acuerdo a la variable publicidad digital; se elaboró un cuestionario para medir las siguientes dimensiones: e-mail, marketing redes sociales y web site.

Indicadores: Mensajería, mensajes precisos, mensajes personalizados, Facebook, instragam, twwitter y whatsapp.

Así mismo la variable Captación de clientes; se elaboró un cuestionario para medir las siguientes dimensiones: Atención al cliente, calidad de servicio y satisfacción al cliente.

Indicadores: seguridad, comunidad, rapidez, accesibilidad, capacidad de respuesta, confianza, satisfacción con la infraestructura, servicios complementarios y satisfacción.

Escala de medición: Ambas variables presentan una escala ordinal.

3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

La población con el cual se trabajó está conformada por 550 personas, dato obtenido de los registros de clientes del restaurante Chelito durante el transcurso del año 2021.

Criterio de inclusión; los participantes del estudio están conformados por personas mayores de 20 años y menores de 60 años.

Criterio de exclusión; Son las personas que laboren en dicho restaurante.

Se utilizó el muestreo aleatorio simple para la determinación de la muestra a la que se aplicó una formula estadística cuyo resultado fue de 226 clientes. El tamaño de muestra se puede observar en el anexo N° 5.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó en la presente investigación es la encuesta, la cual ayudará a recoger información necesaria mediante las respuestas que concedan los 226 clientes.

El instrumento que se utilizó para la investigación es el cuestionario, dirigido a los clientes del restaurante Chelito; cuenta con una serie de preguntas para poder medir y así determinar la relación de las variables de estudio. Por lo que a continuación se describirán los instrumentos que se emplearán para los dos cuestionarios, para la variable Publicidad digital, consta de 14 ítems con una escala de Likert expresándose como: Totalmente desacuerdo (1), desacuerdo (2), indiferente (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5); para la variable Captación de clientes, consta de 14 ítems con una escala de Likert expresándose como: nunca (1), casi nunca(2), indiferente(3), casi siempre(4), siempre(5). (Ver anexo N°4)

Validación del instrumento

En la presente investigación, se realizó la aprobación del instrumento de recolección de datos a través del juicio de expertos, dichas validaciones fueron extraídas de la investigación de La Torre (2019) para la variable Publicidad digital y de los autores Celestino y Minaya (2018) para la variable Captación de clientes. (Ver anexo N°6).

Confiabilidad del Instrumento

La confiabilidad del instrumento de investigación se realizó a través de la prueba piloto y fue analizada con el Alfa de Cronbach para cada una de las variables de estudio, en las tesis mencionadas anteriormente, donde se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.893 para publicidad digital y un $\alpha = 0.86$ para captación de clientes, ambos significan que los instrumentos son confiables.

3.5 Procedimientos

Se realizó la revisión de la literatura científica para poder llegar a los objetivos, hipótesis, marco teórico y metodología pertinente para la investigación.

Posteriormente se realizó la recopilación de información teórica, en libros virtuales, páginas web y biblioteca virtual de la Universidad César Vallejo, con la finalidad de fundamentar la investigación.

También, se recolecto información necesaria a través de las encuestas aplicadas a los clientes y se procesó la información en el programa estadísticos SPSS Statistics v25, y luego se realizó el análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

Por último, se realizó la discusión con los antecedentes o hallazgos encontrados, finalmente las conclusiones y recomendaciones que sean pertinentes de acuerdo a los objetivos de estudio.

3.6 Método de análisis de datos

En la presente investigación se utilizó la estadística descriptiva para el análisis de datos con el programa Excel y comprender la distribución de frecuencias que se plasmaron mediante tablas y figuras según los resultados presentados.

Además, se aplicó la estadística inferencial utilizando el análisis de datos con el programa el IBM SPSS Statistics v25, donde se realizó la prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov siendo nuestra muestra 226, esto nos permitió verificar que la distribución y así saber cuál es el estadístico inferencial más adecuado sin embargo de acuerdo a la teoría se aplicó la herramienta del coeficiente de correlación de Rho Spearman.

3.7 Aspectos éticos

La investigación es verdadera y confiable, visto que se respetan los principios de autenticidad y derechos de autor siendo estos citados mediante las normas APA, la claridad de los objetivos son fáciles y comprensibles, los objetivos específicos tengan relación y coherencia con el objetivo general.

Se presentó datos reales los cuales fueron trabajados con transparencia para ser empleados en la elaboración de la investigación, con la aprobación de los responsables de la administración del restaurante Chelito, los cuales fueron empleados sólo con fines de investigación, los

encuestados tuvieron el conocimiento del procedimiento para responder la encuesta, como parte de los criterios éticos establecidos por la empresa sin alterar ni manipular las respuestas y resultados.

Se investigó minuciosamente cada tema necesario que beneficie al desarrollar y avance este proyecto de investigación.

IV. RESULTADOS

En atención a los procedimientos estadísticos realizados, se procesó de acuerdo a los objetivos planteados en la investigación que se recolectó de acuerdo al campo de estudio, en la cual se presentan a continuación:

Análisis descriptivo de la investigación

Resultados de la variable publicidad digital

Objetivo específico 1: Identificar el nivel de las estrategias de publicidad digital que sean pertinentes para el restaurante Chelito durante el año 2021.

Tabla 1

Niveles de las dimensiones de la publicidad digital.

Niveles de la publicidad digital	E-mail Marketing		Redes Sociales		Web site	
	F	P	F	p	F	p
Bueno	67	29.6%	162	71.7%	149	65.9%
Regular	134	59.3%	56	24.8%	76	33.6%
Malo	25	11.1%	8	3.5%	1	0.4%
Total	226	100.0%	226	100.0%	226	100.0%

Nota: Datos extraídos de los 226 clientes en el restaurante Chelito Trujillo.

Interpretación:

En la tabla 1 se muestra el análisis de acuerdo a los niveles de las dimensiones, donde para E-mail Marketing, presenta un nivel regular 59.3% y un nivel bueno con una participación de 29.6%, para la dimensión Redes Sociales presenta un nivel bueno 71.7% y un nivel regular en un 24.8%, y en la última dimensión de Web site presenta un nivel bueno en un 65.9% y un nivel regular en un 33.6%

Resultados de la variable captación de clientes

Objetivo específico 2: Identificar el nivel de captación de clientes en el restaurante Chelito durante el año 2021.

Tabla 2

Nivel de Captación de clientes

Niveles de captación de clientes	Clientes en el restaurante Chelito Trujillo	
	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	177	78.3%
Regular	43	19.0%
Malo	6	2.7%
Total	226	100.0%

Nota: Datos extraídos de los 226 clientes en el restaurante Chelito Trujillo.

Interpretación:

Según la tabla 2 se presenta el análisis realizando de niveles de la variable captación de clientes a la muestra de 226 clientes del restaurante Chelito de la ciudad de Trujillo, donde presenta un nivel bueno en un 78.3%, un nivel regular 19.0% y finalmente un nivel malo 2.7%.

Objetivo específico 3: Determinar la incidencia que existe entre las dimensiones de la publicidad digital y la captación de clientes en el restaurante Chelito durante el año 2021.

Tabla 3

Incidencia de las dimensiones de la publicidad digital y la captación de clientes.

Correlaciones		Dimensiones de la publicidad digital			
		E-mail Marketing	Redes sociales	Web Site	
Rho de Spearman	Captación de clientes.	Coeficiente de correlación	,106**	,174**	,193**
		Sig. (bilateral)	0.004	0.009	0.004
		N	226	226	226

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación:

Según la Tabla 3, señala el análisis de donde el nivel de significancia es menor a 0.05 (sig. = 0.004), lo que significa que incide significativamente la dimensión E-mail Marketing con la variable captación de clientes, debido a que el nivel de significancia es menor que el p-valor permisible. Asimismo, de acuerdo con la tabla de interpretación, la segunda dimensión obtuvo un coeficiente de correlación rho = 0.174** indicando que incide significativamente la dimensión redes sociales con la variable captación de clientes. Asimismo, el nivel de significancia de la dimensión Web Site es menor a 0.05 (sig. = 0.004) de igual forma, se interpreta, que el coeficiente de correlación rho = 0.193** indica que la dimensión Web Site incide significativamente con la variable de estudio.

Objetivo general: Determinar la incidencia de la publicidad digital en la captación de clientes en el restaurante Chelito en la ciudad de Trujillo 2021.

Tabla 4

Incidencia de la publicidad digital y la captación de clientes.

Correlaciones			Captación clientes
Rho de Spearman	Publicidad digital	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,159* .017
N			226

Nota: *. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación:

De igual manera, como se muestra en la Tabla 4, se puede encontrar que el nivel de significancia es menor a 0.05 (sig. = 0.017), lo que significa que la publicidad digital incide significativamente con la captación de clientes de clientes en el restaurante Chelito Trujillo. De igual forma, de acuerdo con la tabla de interpretación de coeficientes, cabe señalar que el coeficiente de correlación entre variables es (Rho = 0.159*), por lo que aceptamos la hipótesis alternativa (H1) y rechazamos absolutamente la hipótesis nula (H0) del estudio.

V. DISCUSIÓN

De esta manera, el propósito principal es determinar la incidencia de la publicidad digital en la captación de clientes del restaurante Chelito en Trujillo, por lo que este estudio tiene un aporte descriptivo al analizar independiente la publicidad digital y la captación de clientes de restaurantes; también contribuye de manera inferencial. Es importante recalcar que los resultados de la encuesta se aplican a la realidad del restaurante Chelito, sin embargo, pueden extenderse a diferentes mercados, incluido el desarrollo socio-económico y cultural, porque la realidad que se encuentra aquí en Trujillo refleja la situación de otras organizaciones a lo largo del territorio.

Respecto al primer objetivo específico; al identificar el nivel de las estrategias de publicidad digital que sean pertinentes para el restaurante Chelito durante el año 2021. Se evidenció en los resultados, para E-mail Marketing, presenta un nivel regular 59.3%, a su vez en Redes sociales presenta un nivel bueno 71.7%, y en la Web site presenta un nivel bueno en un 65.9%.

Estos resultados son corroborados por Sánchez, Abanto y Lara (2021), en su tesis "Influencia de la publicidad digital como parte de la reactivación económica de Mypes de Lima durante la pandemia por Covid-19 en 2020", se encuestó a cuatro representantes de las MYPES de distintos rubros. Los autores concluyeron que la publicidad digital influyó en la reactivación económica de las MYPES, ya que fue el único medio para tener una interacción directa de empresa a cliente durante la pandemia, obteniendo también un mayor alcance con el público en general. Así mismo Bernal y Lázaro (2019), "La aplicación de la publicidad digital en las microempresas panificadoras de la ciudad de Huánuco 2017", los autores llegaron a la conclusión que las microempresas evidencian que minoritariamente el uso medios de publicidad digital, como redes sociales, correo electrónico, YouTube y los aplicativos móviles, mayormente utilizan otro tipo de publicidad como anuncios en texto, los banners y las imágenes también se a precio que existen aún medios que no se utilizan como es la red social Instagram, y se debería considerar con un personal especializado en publicidad digital. Esto a la vez, se corrobora con la teoría en la cual se fundamenta por Pastor y Nicolás (2016), mencionan que la publicidad digital es un medio de

conexión virtual y una herramienta muy usada en el marketing donde los clientes suscitan tanto como una demanda y oferta. Lo cual está relacionada con las múltiples marcas y productos. En tal sentido, bajo lo referido anteriormente y al analizar estos resultados confirmamos la coincidencia que las estrategias del marketing digital son fundamentales en la organización porque se desarrolla el mensaje a diferentes personas lo cual tiene un incremento de participación en los clientes.

Con respecto al segundo objetivo específico; al analizar el nivel de captación de clientes en el restaurante Chelito durante el año 2021. Se evidencio en los resultados un nivel bueno en un 78.3%, un nivel regular 19.0%, y un nivel malo de 2.7%. Estos resultados son corroborados por Marín (2019), "Estrategias de reposicionamiento y su influencia en la captación de clientes del restaurante parrillas campo verde E.I.R.L, Sede las palmeras, Los Olivos", llegaron a la conclusión que las estrategias de reposicionamiento influyen en la captación de clientes considerando, que la mayoría de clientes demuestran satisfacción con un buen servicio incluyendo el uso de publicidad para captar su atención, su coeficiente de Rho Spearman de 0.890, lo cual demuestra que existe correlación positiva entre las variables. También Cortijo y Ortiz (2020), en su investigación la estrategia de marketing mix y la captación de clientes en los restaurantes de la Campaña de Moche 2020, demuestra que las estrategias para captar el cliente están relacionadas con satisfacer y fidelizar al cliente, y que existe relación positiva entre las dimensiones de estrategias de marketing mix y captación al cliente, con una correlación positiva alta de 0,731 entre las variables con una significancia de ,000 lo que indica que se acepta la hipótesis alterna.

Por otra parte, De La Fuente (2016), refiere que la captación de clientes radica fundamentalmente en satisfacer las necesidades, así lograr fidelizarlos para que se vuelvan clientes leales y poder efectuar su compra. Para el autor la captación de clientes obtiene un elevado incremento de ventas y es beneficioso para los negocios. Esto a la vez, se corrobora con la teoría en la cual se fundamenta por Rivero (2011), refiere que la captación de clientes es una estrategia que produce un efecto e implica a distintos medios de venta dentro de la empresa. En tal sentido, bajo lo referido anteriormente y al analizar estos resultados confirmamos la coincidencia con las investigaciones anteriores donde

se debe segmentar al público, a su vez establecer el tipo de clientes de acuerdo a los bienes y servicios que deseen y vaya de acuerdo a las necesidades de cada uno.

Respecto al tercer objetivo específico; al determinar la incidencia que existe entre las dimensiones de la publicidad digital y la captación de clientes en el restaurante Chelito durante el año 2021. Se evidencio que E-mail Marketing tiene un nivel de significancia menor a 0.05 (sig. = 0.004), Redes Sociales incide con un coeficiente ($\rho = 0.174$), de igual forma Web site con un coeficiente $\rho = 0.193^{**}$ indicando que incide con captación de clientes en el restaurante. Estos resultados son corroborados Niker (2015), en su investigación Impacto de la publicidad digital con la implementación de website y la red social facebook en las microempresas artesanales de la ciudad de Huánuco, 2015; con la finalidad de analizar las formas de publicidad que utilizan las microempresas. el autor concluyo que las microempresas no tienen la infraestructura tecnológica y que no disponen de tecnología suficiente para implementar un sistema de Website, la empresa también no disponen de personal capacitado con fines administrativos, observaron también que para comunicarse con sus clientes la empresa utiliza la vía telefónica. Escobar (2017) en su tesis "Publicidad digital y decisión de compra en los alumnos de Certus, Los Olivos, año 2017", tuvo como objetivo determinar la relación entre la publicidad digital y la decisión de compra. Se concluyó que existe una correlación positiva media de 0,569 y una significancia de 0,000, donde se observó que sería beneficioso dar a conocerse a través de redes sociales específicamente por Facebook ya que es el medio donde los jóvenes invierten su tiempo.

Allen (2015), en su tesis relación entre marketing corporativo y la captación de clientes en Astoria II S.R.L. Chiclayo, concluyo que el proceso de marketing se encuentra en la calidad de sus platos y que la captación de clientes está en la atención personalizada, el ambiente del lugar, y en el lugar donde se encuentra. Se obtuvo que ambas variables tienen correlación fuerte con un 0.934. Castillo (2017), en su investigación influencia de estrategias de publicidad del Hotel y Restaurante Selva Negra del Departamento de Matagalpa en la captación de los clientes en el año 2016, se obtuvo como resultado que los

diversos medios de publicidad si influyen significativamente en la captación de clientes por lo que se debe fortalecer para obtener resultados más eficientes, de esta manera incrementar las ventas a corto plazo tomando en cuenta la publicidad y promociones.

Esto a la vez, se corrobora con la teoría Durán (2015), afirma que la publicidad es el procedimiento para que las empresas obtengan una comunicación con sus compradores o posibles compradores en un tiempo establecido. Según Alcalde (2010), deduce que la fidelización o lealtad de los consumidores son relaciones a largo plazo para las empresas, alcanzando las expectativas y satisfacción de los clientes por ello se debe concentrar en ofrecer lo que el cliente necesite. En tal sentido, bajo lo referido anteriormente y al analizar estos resultados confirmamos la coincidencia de las técnicas del marketing digital donde reducen los costos de la empresa, desarrollándose de forma gratuita y, lo más importante, promueve la marca y los productos que ofrece los restaurantes.

Respecto al objetivo general; al determinar la incidencia de la publicidad digital en la captación de clientes en el restaurante Chelito en la ciudad de Trujillo 2021. En los resultados se evidenciaron que el nivel de significancia es menor a 0.05 (sig. = 0.017), lo que se evidencia que la publicidad digital incide con la captación de clientes de clientes en el restaurante Chelito. Frente a lo mencionado se acepta la hipótesis alternativa del estudio. Estos resultados son corroborados por Torre, J. (2019) en su investigación la Publicidad digital y captación de clientes en la I.E.P. Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabaylo, 2019, se basó en la conexión que existe entre las personas con los medios digitales, las necesidades y satisfacción que tienen las personas. Concluyeron que si existe correlación positivamente fuerte de 0.793 con una significancia bilateral de 0.00, y que se debe implementar más información a su web site sobre sus actividades diarias para tener mayor contacto con los clientes.

Maldonado, J., Velásquez, D. (2019), en su tesis Influencia de la publicidad digital en el comportamiento del consumidor en la industria de bares y restaurantes del cantón Rumiñahu- Ecuador, se analizaron los medios de publicitarias más resaltantes y conocidas que frecuentan los clientes, los autores

concluyeron que si existe un nivel de influencia entre las dimensiones publicitarias en el medio digital y el consumo de los clientes. Mori (2018), en su investigación, estrategias de marketing sensorial para la captación de clientes del restaurant caserío Chiclayo 2018, concluyeron que hay distintos tipos de clientes, el 37% de los clientes consideran que al momento de elegir un restaurante miran la forma del plato y del sabor. En el aspecto visual, el 33.62% se sienten mejor en un ambiente decorado. Los resultados obtenidos consideran que lo primordial para los clientes es el sabor y la atención que les brinda el restaurante. Marcillo (2018), en su tesis herramientas publicitarias y la captación de clientes potenciales del restaurant noches de parrilladas del cantón puerto López- Ecuador, su objetivo fue analizar el uso de las herramientas publicitarias en la captación de clientes, se logró detectar la falta de publicidad digital y la publicidad física la autora concluyo la aplicación de nuevas herramientas publicitarias con el fin de captar nuevos clientes y mejorar las ventas.

Así también Nwokah (2018), refiere que determino que el buen manejo de la publicidad digital es una buena opción y es básico y primordial para la satisfacción del cliente ya que es el punto de interacción. Para Alcázar (2016), considera que la captación de clientes es la manera ingeniosa y astuta para aumentar su número de clientes para la organización, enfocado siempre en el mercado objetivo, incrementando la competitividad de una organización empresarial. En tal sentido, bajo lo referido anteriormente y al analizar estos resultados confirmamos la coincidencia que este estudio muestra, que cuando una empresa no dirige su atención hacia el mundo digital, lo primero que debe hacer es diagnosticar la situación, y luego utilizar los recursos adecuados y las predicciones adecuadas para implementar el plan de marketing.

VI. CONCLUSIONES

Se identificó el nivel de las estrategias de publicidad digital donde se encontró que E-mail Marketing, presenta un nivel regular 59.3%, a su vez en redes sociales presenta un nivel bueno 71.7%, y en la Web site presenta un nivel bueno en un 65.9%, esto indica que las estrategias de publicidad digital no están siendo manejadas adecuadamente en especial E-mail. Marketing.

Se analizó el nivel de captación de clientes en el restaurante Chelito, donde se encontró un nivel bueno en un 78.3%, y un nivel regular 19.0%, esto indica que el restaurante chelito está incorporando nuevos clientes con el fin de permitirles adquirir nuestros productos y convertirse en una fuente de beneficios para los clientes.

Se determinó la relación que existe entre las dimensiones de la publicidad digital y la captación de clientes en el restaurante Chelito, donde el nivel de ($\rho = .106^{**}$), lo que significa que incide E-mail Marketing; un coeficiente $\rho = 0.174^{**}$ indicando que incide significativamente redes sociales, de igual forma, el coeficiente de correlación $\rho = 0.193^{**}$ indica que la dimensión Web Site incide significativamente con la captación de clientes en el restaurante.

Se determinó la incidencia de la publicidad digital en la captación de clientes en el restaurante Chelito, donde se obtuvo un nivel de significancia es menor a 0.05 ($\text{sig.} = 0.017$), lo que se evidencia que la publicidad digital incide significativamente con la captación de clientes de clientes en el restaurante Chelito Trujillo. Frente a lo mencionado se aceptamos la hipótesis alternativa (H_1) y rechazamos la hipótesis nula (H_0).

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda al gerente general del restaurante chelito:

Se sugiere interactuar con los clientes a través de redes sociales como Facebook, Whatsapp e Instagram. Como sabemos en el mundo actual, las redes sociales son muy importantes para el mercado actual. Podrán responder a las quejas de los clientes, entender lo que quieren los clientes y evitar una insatisfacción.

Se recomienda incrementar el uso de la publicidad digital como una herramienta del social media (videos e imágenes) que sean virales sobre los productos y el ambiente que presenta el restaurante, de una forma más detallada, personalizada y óptima para atraer a más clientes y brindarles más información sobre sus servicios.

Se recomienda que diariamente se agregue más contenido a su sitio web, sobre la importancia de sus actividades, proporcionando a los clientes nuevos canales de compra, catálogos, mensajes rápidos y servicios para visitantes, reservando con anticipación; todo esto permite que los clientes tengan más interacción con el restaurante y puedan satisfacer sus necesidades sin salir de casa.

Aplicar estrategias de publicidad digital que involucren elementos como publicidad online, publicidad por correo electrónico y publicidad en redes sociales para lograr una mayor captación y fidelización de clientes, aumentando así las ventas a corto, mediano y largo plazo.

VIII. REFERENCIAS

- Abascal, F. (2015). *Consumidor, clientela y distribución para la economía del futuro*. Madrid: Esic.
- Agueda, E. (2014). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC. Agueda Talaya, E. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Águeda, E. (2018). *Principios de Marketing*. Madrid: Esic. Altuzarra, M. (2005). *La Atención al Cliente*. México: Pearson.
- Arens, W., Weilgold, M., y Arens, C. (2018). *Publicidad 11ª*. Edición. México: Mc. Graw Hill.
- Arrow, K. (1974). Limited knowledge and economic analysis. España: American Economic Review.
- Ballina, F., y Santos, M. (1999). *La investigación de promoción de ventas*. España: Pearson.
- Barquero, J., Rodríguez, C., Barquero, M. y Huertas, F. (2007). *Marketing de Clientes*. (2.ª Ed.). España: Mc Graw – Hill.
- Barrera, G., y Acevez, J. (2013). *Importancia de la Calidad del Servicio al Cliente*. España: Pacioli
- Bernal Chepe, S. B., & Lázaro Ponce, A. R. (2019). La aplicación de la publicidad digital en las microempresas panificadoras de la ciudad de Huánuco, 2017.
- Castañares, I. (2020). *Publicidad digital se expande en la pandemia para alcanzar los 2,200 mdd en México*. CE NAFTA 2.0 Spanish, Mexico City: ContentEngine LLC, a Florida limited liability company. Aug 19, 2020. <https://www.proquest.com/docview/2435727099/DCEB31CA20E64B02PQ/1?accountid=37408>
- Celestino, y Minaya (2018). Estrategias de Marketing y su Influencia en la Captación de Clientes del Hotel El Tumi I en Huaraz-20188(p21) Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. (15.ª Ed.). México: Pearson Educación.
- Escalante, J., y La Madrid, J. (2017). Influencia de la publicidad below the line en el comportamiento de compra de los clientes de fast food en la ciudad de Trujillo año.

- Escobar, C. (2017). Publicidad digital y decisión de compra en los alumnos de Certus, Los Olivos, 2017.
- Fonseca, L., Romero, M., Medellín, S., y Vásquez, J. (2014). Libro científico investigaciones en tecnologías de información informática. EE.UU: Editorial Palibrio.
- George, D. & Mallery, P. (2003). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4° ed.). Boston, USA: Allyn & Bacon
- Gordon, B., Jerath, K., Katona, Z., Narayanan, S., & Shin, J. (2020). Inefficiencies in Digital Advertising Markets. Journal of Marketing; Chicago Tomo 85, N.º 1.
<https://www.proquest.com/docview/2469501055/63D92AC899584515PQ/1?accountid=37408>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6ta ed.). DF, México: McGRAW-HILL, Edama impresiones.
- Ivoskus, D. (2010). Cumbre Mundial de Comunicación Política. Buenos Aires: Libros del Zorral (p. 289)
- Jumeirah, G. (2021). Global Signage Market Growth Sustained by Increased Focus on Outdoor Digital Advertising: Future Market Insights: Increasing focus on outdoor digital advertising is expected to drive the signage demand. <https://www.proquest.com/wire-feeds/global-signage-market-growth-sustained-increased/docview/2525632307/se-2?accountid=37408>
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México: Pearson
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (10.ª Ed.). México: Pearson Educación.
- Newswire, P. (2021). PureCars Becomes Certified As A Kia Canada Digital Advertising Partner: Partnership Becomes PureCars' 17th OEM Certification; Business Intelligence Digital Advertising Tools Help Dealers Lower Cost Per Sale. <https://www.proquest.com/wire-feeds/purecars-becomes-certified-as-kia-canada-digital/docview/2515068743/se-2?accountid=37408>
- NOECIG. (2021). El mercado digital vive un contexto de aceleración debido a la pandemia': Gastón Taratuta, CEO de Aleph, habló con EL TIEMPO sobre

la actualidad de la publicidad digital y las tendencias para este año.

<https://www.proquest.com/newspapers/el-mercado-digital-vive-un-contexto-de/docview/2540705910/se-2?accountid=37408>

- Otsuka, (2015). Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima metropolitana”, Universidad Inca Garcilaso de la vega de Lima en Perú.
- Paladines, F., Valarezo, K., Velásquez, A., & Torres, S. (2020). Management of digital strategic communication of the main companies in the tourist and gastronomic sector of Ecuador. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*; Lousada N.º E35. <https://www.proquest.com/docview/2453792202/A6AA08968A5B4200PQ/4?accountid=37408>
- Rodríguez, M. (2014). *Gestión de personas y su incidencia en la capacitación de clientes*. España: Barquisimeto.
- Saavedra, T. (2014). *Selección, instalación y configuración del software de servidor de mensajería electrónica*. Málaga: IC Editorial
- Saba P, Trujillo V.(2020). *Estrategias de marketing digital empleadas por los restaurantes pyme ubicados en la urb. Miraflores del distrito de Castilla, ciudad de Piura, 2020*.
- Salas, B. (2013). Plan estratégico de marketing para el hotel la cascada de la ciudad de nueva loja, provincia de sucumbíos. Ecuador: Universidad Nacional de Loja.
- San, A., y Toyos, F. (2003). *Marketing del futbol*. España: ESIC Editorial
- Schimperna, F., Lombardi, R., & Belyaeva, Z. (2021). Technological transformation, culinary tourism and stakeholder engagement: emerging trends from a systematic literature review. *Journal of Place Management and Development*; Bingley Tomo 14, N.º 1. <https://www.proquest.com/docview/2533489304/A7AB8AE0EEBB4C60PQ/5?accountid=37408>
- Sosa, A., y Useche, M. (2017). *Marketing digital en universidades privadas en el estado Zulia marketing digital private universities in zulia state*. *Revista Poliantea*.

- Tellis, G., y Arredondo, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid España: Pearson Education SA.
- Torres, V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente*. España: Virgo.
- Valderrama, S. (2015). Paso para elaborar proyectos de investigación científica cuantitativa, cualitativa y mixta. Lima, Perú: Editorial San Marcos.
- Vega, R. (1996). *Marketing Promocional: La creatividad ataca de nuevo*. Mexico: Pearson.
- Watts, D. (2006). *Seis grados de separación: la ciencia de las redes en la era del acceso*. Barcelona, España: Editorial Paidós
- Zambrano, L., Ruperti, M., Chávez, J., & Okafor, C. (2021). Marketing plan system as a tool to increase sales in gastronomic establishments: North case of Manabí. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*; Lousada N.º E39. <https://www.proquest.com/docview/2483102585/5C9A1EEBB2C14065PQ/1?accountid=37408>
- Zeithaml, V., Parasumaran, A., y Berry, L. (1992). *Calidad en la Gestión de Servicios*. México: Días de Santos.
- Zeithman, A., y Bitner, J. (2002). *Marketing de servicio*. 2da. Edición. España: Fic Graw-Hill Interamericana.

ANEXOS

Anexo N°3:

Cuadro de Operacionalización

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Publicidad Digital	Según Pastor y Nicolás (2016), definen como un medio de comunicación virtual y una herramienta muy frecuente en el marketing en que los clientes generan tanto como una demanda y oferta. Lo cual está relacionada con las múltiples marcas y productos (p.13)	Se elabora un cuestionario para medir las siguientes dimensiones: email, marketing, redes sociales y web site.	E-mail Marketing	Mensajería Mensajes Precisos Mensajes personalizados	Ordinal
			Redes Sociales	Facebook Instagram Twitter WhatsApp	
			Web site	Visitas Contenido	
Captación de clientes	De acuerdo con Rivero (2011), refiere que la captación de clientes es una estrategia eficaz que implica a diferentes medios de venta dentro de la organización. Para ellos se debe segmentar al público que irá dirigido, establecer clientes que se desea captar con los bienes y servicios que estos decidan recibir y vayan de acuerdo a las necesidades y deseos de los consumidores. (p.86)	Es aquella persona que consigue un bien u servicio a una empresa o proveedor, y logra tener una relación con una empresa para beneficios personales y generales.	Atención al cliente	Seguridad Comodidad Rapidez	Ordinal
			Calidad del Servicio	Accesibilidad Capacidad de respuesta Confianza	
			Satisfacción del cliente	Satisfacción con Infraestructura Servicios complementarios Comunicación	

Anexo N°4:

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS N°1

Tipo de instrumento	Cuestionario Personal
Denominación del instrumento	Incidencia de la Publicidad digital en la captación de clientes en el restaurante Chelito Trujillo 2020 (Publicidad Digital)
Autorías	Chumbipuma Villacorta Angie Lucia Torres Saldaña Ingrid Olguita
Duración de la aplicación	Aproximadamente 20 minutos
Muestra	226 clientes del Restaurante Chelito
Número de ítems	14
Escala de medición	Tipo Likert (Total desacuerdo, desacuerdo, Indiferente, Acuerdo, Total Acuerdo)
Dimensiones que evalúa	E mail- marketing, redes Sociales y Web site
Método de muestreo	No Probabilístico
Lugar de realización	Restaurante Chelito-Trujillo
Fecha de realización de campo	
Programa estadístico	IBM SPSS Statistics 22 y Excel

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS N°2

Tipo de instrumento	Cuestionario Personal
Denominación del instrumento	Incidencia de la Publicidad digital en la captación de clientes en el restaurante Chelito Trujillo 2020 (Captación De Clientes)
Autorías	Chumbipuma Villacorta Angie Lucia Torres Saldaña Ingrid Olguita
Duración de la aplicación	Aproximadamente 20 minutos
Muestra	226 clientes del Restaurante Chelito
Número de ítems	14
Escala de medición	Tipo Likert (nunca, casi nunca, indiferente, casi siempre, siempre)
Dimensiones que evalúa	Atención al Cliente, Calidad del Servicio y Satisfacción del cliente.
Método de muestreo	No Probabilístico
Lugar de realización	Restaurante Chelito -Trujillo
Fecha de realización de campo	
Programa estadístico	IBM SPSS Statistics 22 y Excel

Anexo N°5: Cálculo de la Maestra

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Nivel de confianza (Z)= 1.96

Margen de error €= 0.05

Probabilidad de éxito (p) = 0.5

Probabilidad de fracaso (q) = 0.5

Población (N)= 550

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5) 550}{0.05^2(550-1)+1.96^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.25) (550)}{0.0025 (549) + 3.8416 (0.25)}$$

$$n = \frac{528.22}{2.3329}$$

$$n = 226.42205$$

Entonces, la muestra para efectos del estudio será de 226 personas.

Anexo N°6:

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: PUBLICIDAD DIGITAL Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA I.E.P MAJESTUOSA VIRGEN DE LA PUERTA, CARABAYLLO, 2019							
Apellidos y nombres del investigador: LA TORRE ALCALA, JOSUE MOISES							
Apellidos y nombres del experto: <i>MBA. BARCA BARRIENTOS JESÚS ENRIQUE</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES /SUGERENCIAS
Publicidad Digital	E-mail Marketing	Mensajería	1. La Institución educativa realiza envíos de mensajes por medio del correo electrónico	TD = Total desacuerdo D = Desacuerdo I = Indiferente A = Acuerdo TD = Total acuerdo	/		
		Mensajes precisos	2. La Institución educativa envía correos electrónicos con un mensaje claro y sencillo.		/		
			3. La Institución educativa envía mensajes por medio del correo electrónico relacionado a los intereses de los padres de familia		/		
			4. La Institución educativa envía mensajes por medio del correo electrónico relacionados a la situación actual del estudiante.		/		
	Redes Sociales	Facebook	5. La Institución educativa posee una cuenta de Facebook para brindar mayor información acerca de sus servicios		/		
			6. La Institución educativa realiza publicaciones promocionales en su cuenta de Facebook.		/		
		Instagram	7. La Institución educativa posee una cuenta de Instagram para brindar mayor información acerca de sus servicios		/		
			8. La Institución educativa realiza publicaciones promocionales en su cuenta de Instagram.		/		
		Twitter	9. La Institución educativa publica contenido cultural en su cuenta de twitter.		/		
		WhatsApp	10. El WhatsApp de la institución educativa responde las dudas de los padres de familia mediante mensajes sin la necesidad de ir a la oficina		/		
			11. La Institución educativa realiza mensajes informativos mediante WhatsApp.		/		
	Web Site	Visitas	12. La página web de la institución educativa cuenta con muchas visitas por sus atractivas promociones.		/		
			13. La página web de la institución educativa posee contenidos informativos.		/		
		Contenido	14. La página web es beneficiosa porque le brinda información del servicio sin tener que ir a la oficina.		/		
Firma del experto: <i>Barca Barrientos</i>				Fecha <i>12/06/2019</i>			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencias de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO DE LA TESIS: Estrategia de marketing y su influencia en la captación de clientes en el Hotel EL TUMI I de Huaraz en el año 2018

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	OPCIÓN DE RESPUESTA		CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES	
				Siempre	Casi siempre	Nunca	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
							SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI		NO
CAPTACIÓN DE CLIENTES	Atención al cliente	Seguridad	1. ¿Se puede confiar en los servicios que le brinda el hotel?				/	/	/	/					
		Comodidad	2. ¿Se siente cómodo en las instalaciones del hotel?				/	/	/	/					
		Seguridad	3. ¿La atención que le brinda son de manera rápida e instantánea?				/	/	/	/					
	Calidad del Servicio	Fiabilidad	4. ¿Siente Ud. que la empresa es íntegra con sus servicios?				/	/	/	/					
			5. ¿Siente que el personal del hotel se muestra honesto con usted?				/	/	/	/					
		Capacidad de respuesta	6. ¿Las respuestas sobre sus pedidos las recibe instantáneamente?				/	/	/	/					
			7. ¿Considera Ud. Que sus reclamos son atendidos con prontitud?				/	/	/	/					

		Confianza	8. ¿Siente confianza en los servicios que le brinda el hotel?				/	/	/	/	
			9. ¿Siente confianza en los productos que usa el hotel?			/	/	/	/		
		Satisfacción del cliente	Infraestructura	10. ¿Le agrada la infraestructura del hotel?			/	/	/	/	
	11. ¿La decoración que tienen los cuartos son de su agrado?					/	/	/	/		
	Servicios complementarios		12. ¿Los servicios de restaurante y Spa en el hotel son de su agrado?			/	/	/	/		
			13. ¿El servicio de Spa que brinda el hotel es atractivo?			/	/	/	/		
	Comunicación		14. ¿Tiene una comunicación directa con el personal del hotel?			/	/	/	/		
			15. ¿El personal del hotel se comunica correctamente al momento de la reservación?			/	/	/	/		

Firma

Post firma

DNI 31680729

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: PUBLICIDAD DIGITAL Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA I.E.P MAJESTUOSA VIRGEN DE LA PUERTA, CARABAYLLO, 2019							
Apellidos y nombres del investigador: LA TORRE ALCALA, JOSUE MOISES							
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. Juan Manuel Vazquez Espinoza</i>							
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES /SUGERENCIAS
Publicidad Digital	E-mail Marketing	Mensajería	1. La Institución educativa realiza envíos de mensajes por medio del correo electrónico	TD = Total desacuerdo D = Desacuerdo I = Indiferente A = Acuerdo TD = Total acuerdo	✓		
		Mensajes precisos	2. La Institución educativa envía correos electrónicos con un mensaje claro y sencillo.		✓		
			3. La Institución educativa envía mensajes por medio del correo electrónico relacionado a los intereses de los padres de familia		✓		
			4. La Institución educativa envía mensajes por medio del correo electrónico relacionados a la situación actual del estudiante.		✓		
	Redes Sociales	Facebook	5. La Institución educativa posee una cuenta de Facebook para brindar mayor información acerca de sus servicios		✓		
			6. La Institución educativa realiza publicaciones promocionales en su cuenta de Facebook.		✓		
		Instagram	7. La Institución educativa posee una cuenta de Instagram para brindar mayor información acerca de sus servicios		✓		
			8. La Institución educativa realiza publicaciones promocionales en su cuenta de Instagram.		✓		
		Twitter	9. La Institución educativa publica contenido cultural en su cuenta de twitter.		✓		
		WhatsApp	10. El WhatsApp de la institución educativa responde las dudas de los padres de familia mediante mensajes sin la necesidad de ir a la oficina		✓		
	11. La Institución educativa realiza mensajes informativos mediante WhatsApp.		✓				
	Web Site	Visitas	12. La página web de la institución educativa cuenta con muchas visitas por sus atractivas promociones.		✓		
		Contenido	13. La página web de la institución educativa posee contenidos informativos.		✓		
			14. La página web es beneficiosa porque le brinda información del servicio sin tener que ir a la oficina.		✓		
Firma del experto: <i>J. Vazquez</i>			Fecha: <i>13/06/2019</i>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: QUESTIONARIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACION DE CUENTES DEL HOTEL EL TUMI
OBJETIVO: ANALIZAR LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACION DE CUENTES EL AÑO 2018.

DIRIGIDO A: CUENTES DEL HOTEL EL TUMI

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : MOORE TORRES ROSA KAROL

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN


Post firma
DNI 31680729

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: QUESTIONARIO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACION DE CLIENTES DEL HOTEL EL TUMI 1
OBJETIVO: ANALIZAR LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA CAPTACION DE CLIENTES EL AÑO 2018.

DIRIGIDO A: CLIENTES DEL HOTEL EL TUMI

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : MOORE TORRES ROSA KAREL

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTORADO EN ADMINISTRACION


Post firma

DNI 31680929

Anexo N°7:

Cuestionario de publicidad digital extraído de la tesis “Publicidad digital y captación de clientes en la I.E.P Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabaylo 2019” del autor Josue Moisés La Torre Alcalá y el cuestionario de captación de clientes extraído de la tesis “Estrategias del Marketing y su influencia en la captación de clientes del Hotel El Tumi I en Huaraz-2018 de los autores Celestino Zavala, Marilyn Pamela y Minaya Bautista, Brenda Magaly.

CUESTIONARIO A LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE CHELITO – 2020

En este anexo, se consigna dos cuestionarios sobre publicidad digital y captación de clientes del restaurante Chelito Trujillo 2021.

Incidencia de la publicidad digital en la captación de clientes en el restaurante Chelito Trujillo 2020

No.de Encuesta

--	--	--

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Nombre y Apellido:	
Edad:	
Sexo:	

A continuación, se presenta una serie de preguntas sobre publicidad digital y captación de clientes. Marque con una X la alternativa que usted considere válida. Por favor lea las instrucciones y conteste la alternativa que se encuentre más cerca a lo que usted piensa. Sus respuestas son confidenciales y serán reunidas junto a las respuestas del resto de personas que están contestando este cuestionario. En qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

INDICADORES	PREGUNTAS						
	DIMENSIÓN 1: E- MAIL MARKETING						
			1	2	3	4	5
MENSAJERIA	1	¿El restaurante Chelito realiza envíos de mensajes por medio de su correo electrónico?					
MENSAJES PRECISOS	2	¿El restaurante Chelito envía correos electrónicos con un mensaje claro y sencillo?					
	3	¿El restaurante Chelito envía mensajes por medio del correo electrónico relacionado con su menú de la semana?					

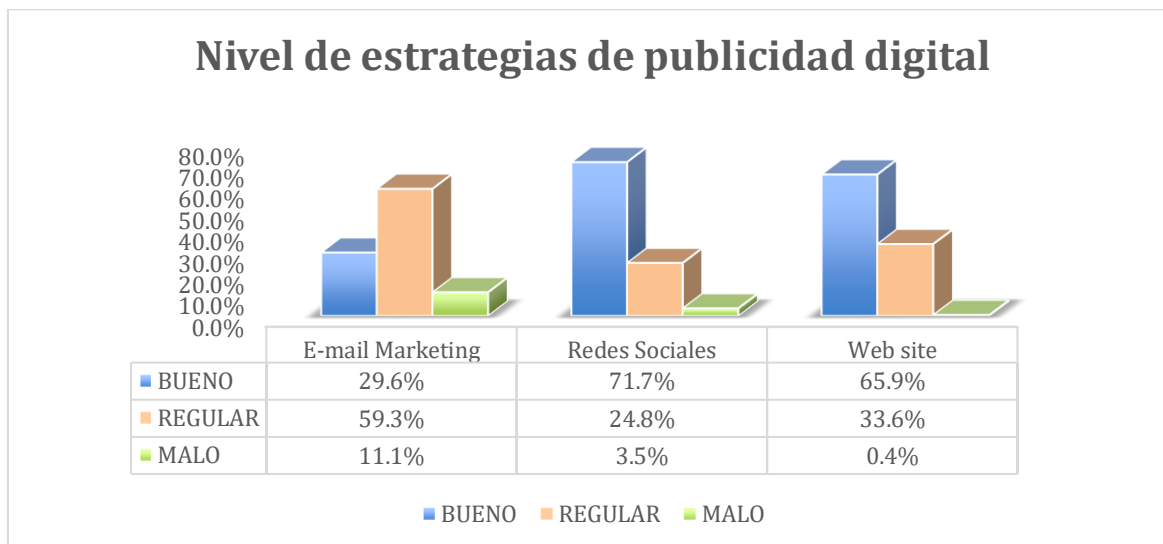
MENSAJES PERSONALIZADOS	4	¿El restaurante Chelito envía mensajes por medio del correo electrónico relacionado con el servicio que brinda el restaurante?					
DIMESIÓN 2: REDES SOCIALES							
FACEBOOK	5	¿El restaurante Chelito posee una cuenta de facebook para brindar mayor información acerca de sus servicios?					
	6	¿El restaurante Chelito realiza publicaciones promocionales en su cuenta de facebook?					
INSTAGRAM	7	¿El restaurante Chelito posee una cuenta de instagram para brindar mayor información acerca de sus servicios?					
	8	¿El restaurante Chelito realiza publicaciones promocionales en su cuenta de instagram?					
TWITTER	9	¿El restaurante Chelito publica contenido promocionales en su cuenta de Twitter?					
WHASTAPP	10	¿El whatsapp del restaurante Chelito responde las dudas de los clientes mediante mensajes sin necesidad de ir al restaurante?					
	11	¿El restaurante Chelito realiza mensajes informativos mediante Whatsapp?					
DIMESIÓN 3: WEB SITE							
VISITAS	12	¿La página oficial del restaurante Chelito cuenta con muchas visitas por sus atractivas promociones en sus deliciosos platos?					
CONTENIDO	13	¿La página oficial del restaurante Chelito posee contenidos de sus deliciosos platos?					
	14	¿La página oficial es beneficiosa porque brinda información del servicio que se ofrece en el restaurante Chelito?					

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	Indiferente	Casi siempre	Siempre

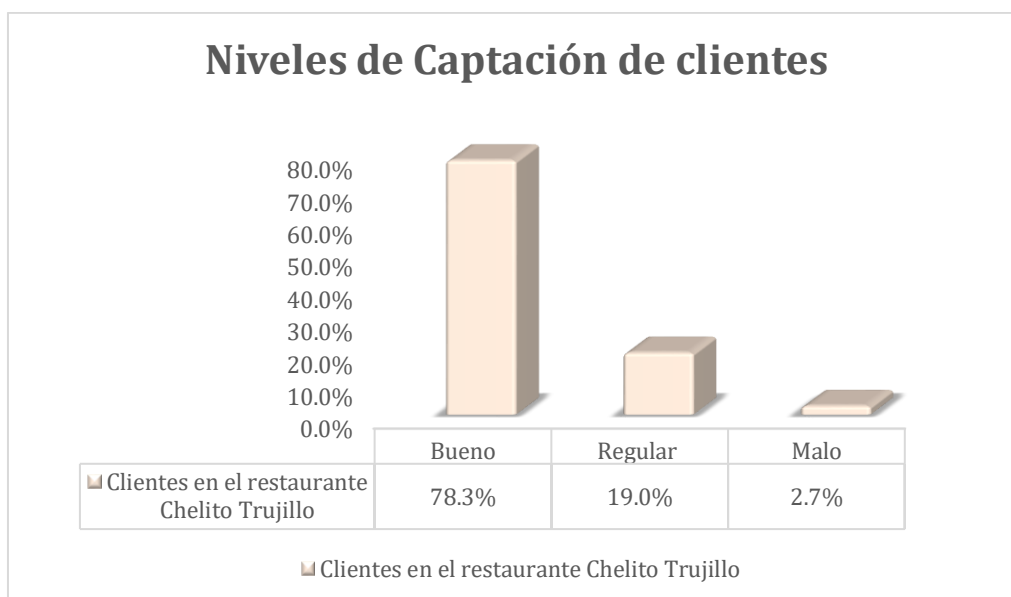
INDICADORES	PREGUNTAS					
	DIMENSIÓN 1: ATENCION AL CLIENTE					
		1	2	3	4	5
SEGURIDAD	1	¿Se puede confiar en los servicios que le brinda el restaurante Chelito?				
	2	¿Se siente cómodo en las instalaciones del restaurante Chelito?				
RAPIDEZ	3	¿La atención que le brinda es de manera rápida e instantánea?				
DIMENSIÓN 2: CALIDAD DE SERVICIO						
ACCESIBILIDAD	4	¿Siente usted que la empresa es íntegra con sus servicios?				
	5	¿Siente que el personal del restaurante se muestra de manera honesta?				
CAPACIDAD DE RESPUESTA	6	¿Las respuestas sobre sus pedidos las recibe a la brevedad?				
	7	¿Considera que sus reclamos son atendidos con prontitud?				
CONFIANZA	8	¿Siente confianza en los servicios que le brinda el restaurante?				
	9	¿Siente confianza en los insumos que usa el restaurante?				
DIMENSIÓN 3: SATISFACCION DEL CLIENTE						
INFRAESTRUCTURA	10	¿Le agrada la infraestructura del restaurante?				
	11	¿La decoración del local le agrada?				
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	12	¿Los servicios del restaurante son de su agrado?				
COMUNICACIÓN	13	¿Tiene una comunicación directa?				
	14	¿El personal del restaurante se comunica cordialmente al momento de hacer un pedido?				

Resultados

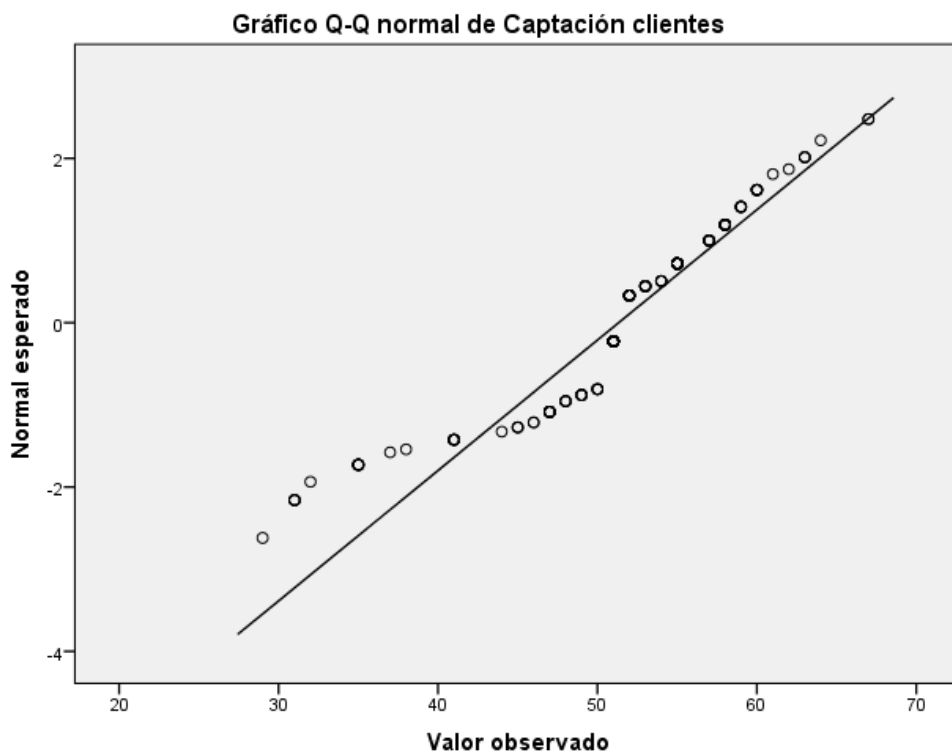
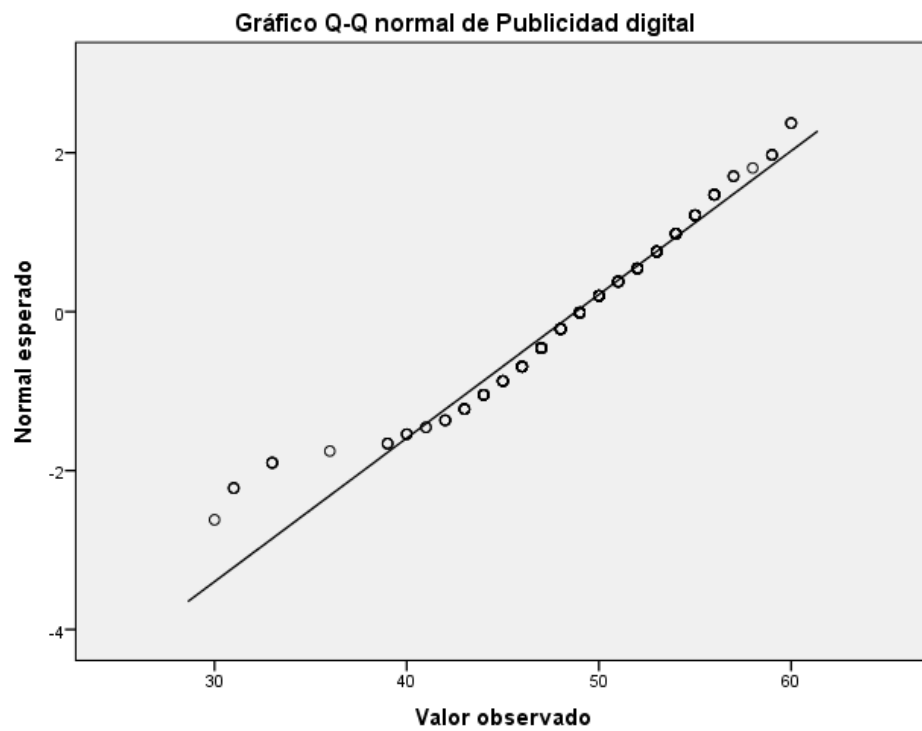
Objetivo específico 1: Identificar el nivel de las estrategias de publicidad digital que sean pertinentes para el restaurante Chelito durante el año 2021



Objetivo específico 2: Analizar el nivel de captación de clientes en el restaurante Chelito durante el año 2021



Prueba de normalidad



Análisis inferencial de la investigación

Prueba de normalidad de las variables en estudio.

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	GI	Sig.
Publicidad digital	.098	226	.000
Captación clientes	.262	226	.000

Nota: Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

En la tabla 5, en el análisis estadístico inferencial se puede observar que la prueba de normalidad se utiliza para determinar las herramientas a utilizar. Según la normativa estadista se utiliza Kolmogorov-Smirnova porque el tamaño de la muestra es de 226 clientes en el restaurante Chelito Trujillo, presenta el nivel de significancia es 0.000, el cual proviene de datos no normales, lo que indica que, de acuerdo a las reglas de decisión, la hipótesis negativa (H0) es rechazada y satisface el valor de $p < 0.05$. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa significa que la distribución de los datos de la muestra no es normal y los datos estadísticos utilizados para probar la hipótesis de investigación serán realizados por el estadístico no paramétrico, por lo cual se utiliza la herramienta del coeficiente de correlación de Rho Spearman.

Trujillo, 01 de junio de 2021

CARTA No.209-2021-UCV-VA-FCE/D

Señora:
CONSUELO BARRANTES SÁNCHEZ
GERENTE GENERAL
RESTAURANTE "CHELITO"
Presente.-

Es grato dirigirme a usted para saludarlo a nombre de la Universidad César Vallejo, y a la vez manifestarle que, dentro de la programación silábica de las asignaturas de la Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN**, se contempla la realización de visitas empresariales con fines de estudio.

En tal sentido, considerando la relevancia de su organización, solicito su colaboración, para que los estudiantes Chumbipuma Villacorta Angie Lucia y Torres Saldaña Ingrid Olguita, puedan solicitar y obtener la información necesaria para poder desarrollar su trabajo de investigación y/o Informe de tesis sobre sobre "Incidencia de la publicidad digital en la captación de clientes en el restaurante Chelito en la ciudad de Trujillo 2020".

Agradeciéndole anticipadamente por vuestro apoyo en favor de la formación profesional de los estudiantes, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,



DRA. JAELA PEÑA ROMERO
DECANA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Trujillo, 9 de junio de 2021

Doctora:

JAELA PEÑA ROMERO

DECANA - FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN

Asunto: Respuesta de solicitud

Reciba cordial saludo, respondiendo a su carta de solicitud de colaboración de nuestra empresa el restaurante "CHELITO"

Con mucho gusto autorizamos y aceptamos la visita de las estudiantes de la Universidad César Vallejo de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN, Chumbipuma Villacorta Angie Lucia y Torres Saldaña Ingrid Olguita, y de igual manera la colaborar con la información necesaria en su investigación y/o informe de tesis sobre "Incidencia de la publicidad digital en la captación de clientes en el restaurante Chelito en la ciudad de Trujillo 2020".

Esperamos ser de ayuda y quedamos a su disposición.

Atentamente.

RESTAURANTE CHELITO EIRL

Consuelo Sánchez
SANCHEZ BARRANTES CONSUELO
TITULAR GERENTE

CONSUELO SANCHEZ BARRANTES

GERENTE GENERAL

RESTAURANTE "CHELITO"