



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Herramientas digitales y captación de clientes en el restaurante
Tradición Wanka, San Martín de Porres, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Pacheco Molina, Jorge Basilio (ORCID: 0000-0002-3801-9917)

Peñaloza Mendoza, Rita Mercedes (ORCID: 0000-0002-6686-2434)

ASESOR:

Dr. Carranza Estela, Teodoro (ORCID: 0000-0002-4752-6072)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ
2021

Dedicatoria

Dedico esta investigación a mi madre Yrene Molina, quien siempre ha confiado en mí motivándome a seguir adelante para lograr mis objetivos. También a mi padre Jorge por el apoyo brindado a lo largo de estos años. A mi familia en general por incentivar me a dar este gran paso en la vida.

Asimismo, dedicarle a mi madre Elena Mendoza, por ser un ejemplo a seguir, por inculcarme buenos valores y porque siempre me ha brindado su respaldo en cada paso que he dado para cumplir con mis metas.

Agradecimiento

A Dios por darme la fuerza para hacer posible todo lo que me propongo, a mis compañeros de estudios y de trabajo por el apoyo que me han brindado en estos cinco años de carrera.

Agradecer al restaurante Tradición Wanka por habernos dado las facilidades para elaborar nuestra investigación.

De igual modo al Dr. Teodoro Carranza por guiarnos y apoyarnos en la fase final de la carrera universitaria. A su vez agradecer a todos los docentes que me han enseñado y brindado sus conocimientos a lo largo de este camino de ser profesional.

Índice de Contenidos

Carátula	i
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	12
3.1.Tipo y diseño de investigación	12
3.2.Variables y operacionalización	13
3.3.Población, muestra y muestreo	13
3.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5.Procedimientos	16
3.6.Método de análisis de datos	16
3.7.Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	26
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS	31
ANEXOS	37

Índice de tablas

Tabla 3.2.1 Variables en estudio	13
Tabla 4.1.1 Correlación de Herramientas Digitales y Captación de Clientes	18
Tabla 4.1.2 Correlación de Marketing viral online y Promociones dirigidas a los consumidores	19
Tabla 4.1.3 Correlación de Websites y Promociones dirigidas a los distribuidores	20
Tabla 4.1.4 Correlación de Alianzas online y Promociones a la fuerza de ventas	21
Tabla 4.2.1 Marketing viral online	22
Tabla 4.2.2 Websites	22
Tabla 4.2.3 Alianzas online	23
Tabla 4.2.4 Promociones dirigidas a los consumidores	24
Tabla 4.2.5 Promociones dirigidas a los distribuidores	24
Tabla 4.2.6 Promociones dirigidas a la fuerza de ventas	25

Resumen

En esta investigación se tuvo como objetivo general determinar la relación entre herramientas digitales y captación de clientes en el restaurante Tradición Wanka, San Martín de Porres, 2021. La metodología realizada fue de tipo aplicado con un enfoque cuantitativo; asimismo, se utilizó el diseño no experimental, de corte transversal y de nivel descriptivo correlacional. Además, la investigación fue no probabilístico por conveniencia puesto que se escogieron a personas que aceptaran ser parte de la investigación según los criterios de los investigadores para facilitar el acceso a la información es por ello que se aplicó la técnica de la encuesta a 50 clientes por medio de dos cuestionarios de 10 preguntas para cada variable siendo un total de 20 preguntas con escala tipo Likert. Para la medición de fiabilidad del cuestionario se hizo mediante el Alfa de Cronbach y validado por expertos. Los datos recaudados fueron procesados a través de SPSS versión 23. Se tuvo como resultado una correlación positiva considerable de 0.748 con un nivel de significancia menor a 0.05. En conclusión, se obtuvo que las herramientas digitales se relacionan significativamente con la captación de clientes.

Palabras Clave: Herramientas digitales, captación de clientes, promociones.

Abstract

The overall objective of this research was to determine the relationship between digital tools and customer acquisition at Tradición Wanka restaurant, San Martín de Porres, 2021. The methodology was applied with a quantitative approach; the nonexperimental, cross-sectional and correlational descriptive level design was also used. In addition, the investigation was non-probabilistic for convenience because people were chosen to accept to be part of the investigation according to the criteria of the researchers to facilitate access to the information is why the survey technique was applied to 50 clients by means of two questionnaires of 10 questions for each variable being a total of 20 questions with Likert scale. The reliability measurement of the questionnaire was done through the Cronbach Alpha and validated by experts. The collected data were processed through SPSS version 23. It resulted in a significant positive correlation of 0.748 with a level of significance less than 0.05. In conclusion, it was found that digital tools are significantly related to customer acquisition.

Keywords: Digital tools, customer acquisition, promotion

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día el mundo entero está atravesando una profunda crisis debido a la pandemia generada por el COVID-19 y sus variantes, afectando no solo al sector salud sino también en la economía, educación, etc., teniendo como resultado una alta tasa de mortalidad y un escenario complicado para la reactivación en su totalidad de la economía. En este contexto Los datos extraídos del diario Expansión (2020) relató que la Federación de Asociaciones de Cocineros y Reposteros de España – Facyre hizo un estudio que revela que el nivel de digitalización de la industria gastronómica, de los 380 000 de las instalaciones en España solo el 18% posee correo electrónico a pesar de que el 80% de los clientes buscan opiniones y datos por vía online antes de acudir al restaurante. No obstante, el Banco Mundial (2019) señaló que la economía digital mundial en el 2016 representaba el valor de USD 11,5 billones, es decir el 15.5% del producto interno Bruto (PIB) mundial, es por ello que pronostican que la cifra mencionada puede llegar a 25% en menos de diez años. Aunque este fenómeno mundial ha causado una revolución no todos los países se han beneficiado de la misma forma ya que existen desigualdades entre los distintos países y en lo que respecta a penetración, asequibilidad y ejecución de los servicios digitales.

En cuanto al contexto nacional, El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2021) destacó que tanto la publicidad como la investigación de mercados tuvo una baja de 7,97%, debido a la suspensión de muchas campañas y menor inversión en proyectos publicitarios, a través de medios digitales tales como redes sociales y sitios web. Asimismo, que el subsector restaurantes (servicio de comidas y bebidas) decreció un -50,48%, debido a la reducción de sus actividades, en el contexto de aplicación del Decreto Supremo N° 008-2021-PCM, el cual amplió el Estado de Emergencia Nacional, con Nivel de Alerta por Departamento, y con ello la limitación de aforo de los establecimientos, a partir del 31 de enero 2021 al 14 de febrero 2021, posteriormente ampliado hasta el 28 de febrero 2021. Por otro lado, según la información publicada por la Asociación Peruana de Hoteles, Restaurantes y Afines (AHORA ,2021) señaló que, debido a la celebración del Día de la Madre en mayo 2021, las ventas de restaurantes por delivery aumentaron un 40% lo cual significó una muy buena recuperación para

dicho sector, el cual ha sido uno de los más perjudicados a causa de la COVID-19.

Por otro lado, en el contexto local, Ugaz (2020) realizó una investigación teniendo por objetivo la determinación de la influencia del marketing online en la atracción de clientes en un restaurante; asimismo, teniendo como muestra 80 clientes del restaurante. De dicho estudio se desprende que respecto a los indicadores de anuncios audiovisuales online, marketing emocional y email marketing, opinan que el 76,3% están totalmente de acuerdo y el 23,8% indican estar de acuerdo. Asimismo, Tucno (2018) en su investigación tuvo como objetivo determinar cuál era la relación entre el marketing estratégico y las ventas en un restaurante, asimismo si bien es cierto no se calculó una muestra ya que trabajaron con toda la población que fue de 96 clientes del restaurante objeto de estudio a través de una investigación censal, la cual tuvo como resultados que si existía relación entre las variables Marketing Estratégico y Ventas. Pero no todas las empresas tienen esa posibilidad de seguir manteniéndose a flote con sus actividades económicas ya que es más difícil afrontar la coyuntura actual no solo por las consecuencias que trae consigo el COVID-19 sino también por las medidas sanitarias y los confinamientos que se dan para la protección de los ciudadanos, por lo tanto las empresas actuales deben crear nuevas opciones para adaptarse al cambio que lleva consigo la nueva modalidad de vivir, dándole énfasis en llamar la atención de los clientes por medios digitales creando un contenido relevante puesto que así es una gran posibilidad de ser vistos por una enorme cantidad de personas y así ser reconocidos y causar una buena aceptación. Es por eso que la presente investigación planteó como **problema general** ¿cuál es la relación entre herramientas digitales y captación de clientes en el restaurante Tradición Wanka, San Martín de Porres, 2021?, asimismo se tuvieron como problemas específicos: 1) ¿Cómo se relaciona marketing viral online y promociones dirigidas a los consumidores?, 2) ¿Cómo se relaciona websites y promociones dirigidas a los distribuidores? Y 3) ¿Cómo se relaciona alianzas online y promociones dirigidas a la fuerza de ventas?

En cuanto a la **justificación teórica**, la tesis se fundamenta con la teoría Jiménez (2018) refiriéndose a las herramientas digitales como soluciones que las empresas han buscado a fin de reducir gastos de marketing, el uso de estas

herramientas automatizan muchas de las tareas manuales que requerían demasiado tiempo para su ejecución, y condicionamiento operante de Skinner (1975) para la variable captación de clientes, en donde el comportamiento está basado en los estímulos por lo que puede tener tanto una respuesta positiva como negativa, por ende, si tiene una respuesta afirmativa podrá volver a repetirse esa conducta, pero si es de forma negativa, dejará de realizar esa conducta. Además, se utilizó los enfoques conceptuales para cada variable. Por su parte, en la **justificación metodológica**, se muestra en el estudio al momento de verificar los objetivos planteados, por lo que se utilizará el instrumento de la encuesta para poder recaudar datos e información que nos brindará los clientes y el personal del restaurante Tradición Wanka, utilizando indicadores que apoyen a la realización de preguntas enfocadas a las variables estudiadas, siendo la investigación correlacional puesto que, está enfocada en una población, por lo que se procesará los datos mediante el programa SPSS con el propósito de encontrar el nivel de correlación entre las variables. En lo que respecta a la **justificación práctica**, el presente estudio será usado como un documento útil para próximas investigaciones que quieran indagar respecto a las variables de estudio por las cuales son las herramientas digitales y captación de clientes, además son temas actuales y de suma importancia tanto para estudiantes como para empresarios que buscan un beneficio ya sea para ampliar conocimientos o como para hacer mejoras dentro de una empresa.

En lo que respecta al **objetivo general** fue determinar la relación entre herramientas digitales y captación de clientes en el restaurante Tradición Wanka, San Martín de Porres, 2021, de igual manera se plantearon los siguientes **objetivos específicos**: 1) Determinar la relación entre marketing viral online y promociones dirigidas a los consumidores, 2) Determinar relación entre websites y promociones dirigidas a los distribuidores y 3) Determinar la relación entre alianzas online y promociones dirigidas a las fuerza de ventas. Para culminar, se planteó como **hipótesis general**: Las herramientas digitales se relacionan significativamente con la captación de clientes en el restaurante Tradición Wanka, San Martín de Porres, 2021. Del mismo modo se propusieron las siguientes **hipótesis específicas**: 1) La relación entre marketing viral online y promociones dirigidas a los consumidores es significativamente positiva; 2) La relación entre

websites y las promociones dirigidas a los distribuidores es significativamente positiva y 3) La relación entre alianzas online y promociones dirigidas a la fuerza de ventas es significativamente positiva.

II. MARCO TEÓRICO

Para seguir abordando este tema de investigación se revisaron los **antecedentes nacionales**, en donde Huamán (2020); a través de un enfoque cuantitativo, tuvo como muestra 20 empresas de similares características, aplicándose como herramienta una encuesta, con el objetivo de analizar el comportamiento entre ambas variables e identificar si existe un vínculo entre estas, concluyeron que existe una correlación positiva, teniendo como hipótesis el medir la relación significativa del posicionamiento y el contenido que se generaba por las estrategias digitales aplicadas por la empresa. Esto quiere decir que con una correcta gestión de sus redes digitales permitió a la empresa obtener un posicionamiento óptimo en el mercado.

Garamende y Martínez (2021) en su proyecto de tesis; el cual fue de enfoque cuantitativo, teniendo por objetivo determinar la influencia que tenía el marketing digital en las ventas de MYPES de Gamarra y como muestra todas las micro y pequeñas empresas dedicadas al comercio minorista en Gamarra; concluyendo que pese a las limitaciones de recursos con la que disponen las micro y pequeñas empresas, si se considera factible desarrollar e implementar un Plan de Mercado sacando provecho de las ventajas del marketing digital.

Según Horna (2017), en su tesis buscó entender los beneficios del marketing digital y la relación que tiene con el posicionamiento en clientes de las pastelerías, teniendo como objetivo determinar aspectos que repercutan en la elección de compra del cliente mediante el uso de estrategias de marketing en redes sociales para la industria repostería. Mediante la metodología de investigación no experimental de corte transversal, obtuvo como resultados que la integración de redes sociales a las estrategias de marketing digital para marcas de consumo masivo son factores importantes para la fidelización de los consumidores. Finalmente, concluyeron que la hipótesis guardó relación estadísticamente significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de las pastelerías.

De acuerdo con la investigación realizada por Ñahuirima (2015) la cual tuvo como finalidad encontrar la relación existente entre las dos variables que fueron

materia de estudio; asimismo, dicho estudio fue de enfoque cuantitativo y de diseño no experimental, llegando a la conclusión de que la rapidez en la atención al cliente es un factor que resulta ser fundamental para consolidar la fiabilidad del servicio, debido a que eleva el nivel de satisfacción de los consumidores; asimismo, se resalta que la infraestructura juega también un rol importante, puesto que la comodidad es otro de los aspectos que los clientes esperan.

La tesis realizada por Apolinario (2021), tuvo por objetivo proponer Estrategias de Marketing de Redes Sociales con el fin de incrementar la Captación de clientes de una empresa hotelera. Asimismo, el enfoque empleado fue cuantitativo y buscaba probar la relación entre las dos variables en base a la validación de la hipótesis planteada llegando finalmente a la conclusión de que la utilización de las técnicas de mercadeo en redes sociales se basa en la relación entre el consumidor o usuario y la empresa o entidad que busque una herramienta más directa de información recíproca.

Referente a los antecedentes internacionales, la investigación de Párida & Prasanna (2020) fue realizada en la India, teniendo como objetivo examinar la estrategia y herramientas de marketing digital para poder incrementar el interés por la marca y la atracción de nuevos clientes, el estudio fue de enfoque cualitativo, por lo que fue no experimental, en lo que respecta de recolectar la información lo realizaron con la recopilación de teorías, conceptos e investigaciones antes realizadas de los últimos seis años, teniendo como resultado que para tener una estrategia adecuada para una campaña exitosa debe enfocarse en los clientes con un mensaje correcto, por lo que debe incluir número de visitas, fans, visualizaciones, seguidores y suscriptores, también se toma importancia a la retroalimentación como paso final para medir las retrospectivas del proceso y ver en que mejorar sobre las características del producto o marca.

Por otro lado, Asare (2020) hizo un estudio respecto a cómo las herramientas digitales se pueden adecuar estratégicamente para poder conseguir clientes, la investigación utilizó un enfoque mixto, es decir, una combinación tanto de cualitativo como cuantitativo, de nivel exploratorio, se hizo el análisis en una empresa de TI de planificación de recursos empresariales (ERP) Y gestión de

relaciones con el cliente (CRM) y otros productos de soluciones digitales que tiene su sede en Finlandia y tiene clientes en todas partes del mundo, pero debido a la pandemia, la compañía cambio de ser rentable a capacidad de supervivencia es por ello que se hizo una recaudación de información y datos de otras compañías y además se realizó una encuesta a los clientes en el ámbito digital para saber cómo se distingue los anuncios digitales con la finalidad de incrementar el éxito. Dio como resultado que las personas tienen la predisposición de adquirir artículos digitalmente, siendo atraídos por anuncios que encuentran en plataformas de redes sociales o Google y están dispuestos a negociar siempre que haya confianza entre ambas partes.

No obstante, Yaneva (2020) en su investigación tuvo como objetivo el mostrar un modelo para evaluar un enfoque de marketing, tanto marketing entrante como el de relaciones con el que se determinó diversas formas y herramientas usadas por las empresas que tienen sus actividades en internet, utilizó un enfoque cuantitativo y cualitativo por lo que para medir la efectividad de campañas digitales ya antes hecho fueron analizados a través de artículos científicos en relación al marketing digital, también se realizó una encuesta en línea para recaudar datos, se tuvo una muestra de 200 correos electrónicos seleccionados de forma aleatoria en distintas empresas, en el campo de marketing, publicidad, gerentes, relaciones públicas y tiendas virtuales, se tuvo como resultado que el modelo es adaptable ante el cambio en la tecnología, se puede utilizar las estrategias de reestructuración en la que se crean nuevas estructuras de usuarios para la publicidad, tomando en cuenta el impacto emocional para enriquecer los medios expresivos en la publicidad y así tener una comunicación más rápida y entendible para que pueda ser retenidos los clientes y la estrategia de la información también es importante ya que mejora en la búsqueda de crear una buena imagen así como situación financiera de la empresa entre otras.

Por otra parte, Isohella, Oikarinen, Saarela, Muhos & Nikunen (2017) examinaron cómo se reciben las herramientas de marketing digital en las nuevas microempresas finlandesas, fue de enfoque cualitativo, de nivel exploratorio, se realizó un estudio de caso a representantes de tres nuevas microempresas mediante entrevistas que fue realizado en el 2016, las compañías fueron elegidas

tanto de B2B como los de B2C teniendo productos y servicios diferentes entre sí. Los entrevistados tuvieron un rol importante con sus respectivas toma de decisiones y acciones de la empresas, por lo que parecía que ejercen una influencia significativa en la captación de nuevas tecnologías pero según sus comentarios realizar marketing sólo por medios digitales puede ser ineficaz ya que los consumidores pueden ser tanto tradicionalistas como enfocarse en lo digital es por ello que es importante combinar ambos canales, además lo que tuvieron en común los 3 entrevistados fue que sienten que sus empresas no se comprometen lo suficiente con el marketing digital, especialmente con el uso de redes sociales. De acuerdo con las declaraciones obtenidas, se dio a entender que, a pesar de haber nuevas herramientas digitales, como lo son las redes sociales, no son utilizadas activamente.

Asimismo, Ferreira, Campos, Mariano, Barati & Guimarães (2019) evaluaron la efectividad de las redes sociales como estrategia de marketing para la captación, fidelidad de los clientes y amplitud de ventas de la micro y pequeñas empresas de la ciudad de Lavras – MG, fue un estudio cuantitativo, de nivel descriptiva – exploratoria, usaron el cuestionario para la recopilación de información aplicados a una muestra de 92 mypes ubicadas en el municipio de Lavras-MG. Se tuvieron como resultados que las mypes estudiadas usan las redes sociales como herramienta de marketing, lo que contribuyó a que aumentara la captación de clientes, la fidelización de estos y, en consecuencia, el aumento del índice de ventas.

Para la **teoría** de la variable herramientas digitales, se tuvo en consideración a Jiménez (2018) quien menciona que cada vez existen más herramientas que facilitan tanto a la empresa como a los usuarios una buena experiencia de compraventa. Es por ello que el uso de emplear herramientas digitales resulta importante para la empresa ya que permite reducir gastos en campañas de marketing y automatizan muchos procesos que anteriormente demandaban de mucho tiempo.

Con lo que respecta al **enfoque conceptual**, García (2015) menciona que hoy en día en el mundo se utilizan las herramientas digitales que actualmente se encuentran a disposición; por lo tanto, se trata de un método para hallar la forma más eficiente de generar valor al cliente. Por ello, el uso de herramientas digitales

es un factor clave para el marketing digital y los objetivos que se planean lograr con ello.

Mejía (2017) señala a las redes sociales como el principal motivo de entrada a internet, puesto que desde el año 2014 rebasaron los usos de e-mail y otros medios de búsqueda de información. Asimismo, menciona que las redes sociales que más uso tienen son Facebook, Twitter e Instagram. Por ello, el uso de estas redes como herramientas para generar campañas que atraigan a los clientes resulta atractivo para muchas empresas.

Sainz (2018) refiere que un plan de marketing constituye un método en la que los gerentes recogen las decisiones estratégicas de marketing que se han adoptado; según lo mencionado, se debe contemplar las decisiones estratégicas, así como las decisiones operativas del marketing digital implementando las herramientas digitales que la empresa esté disponible a usar en su plan de marketing.

Respecto a las dimensiones de la variable herramientas digitales, se tiene como primera dimensión al **marketing viral online**, Montañez, Serrano y Medina (2014) mencionan que las empresas más vanguardistas son las que primero generan el rumor y las que antes se benefician de los efectos de estos; esto quiere decir que se debe generar interés en el público, esto puede hacerse con publicaciones, blogs o historias en redes sociales y plataformas digitales; con ello se consigue la atención de los usuarios llegando a generar así una atracción por el producto o servicio brindado.

Con respecto a la segunda dimensión, **websites**, para captar la atención del público, Jones (2020) afirma que debe ser un sitio simple, aunque debe mostrar un toque de elegancia para que parezca un sitio web comercial que un sitio web personal. Debe ser agradable a la vista y consiguientemente mucho más atractivo para navegar.

Finalmente, respecto a la dimensión **alianzas online**, Liberos et al (2013) afirma que es una manera muy sencilla de aprovechar sinergias entre dos compañías que no son competencia pero que comparten público objetivo; generar alianzas con una empresa que no se considera competencia directa resulta favorable puesto que permite captar la atención de otro tipo de público y dar a conocer el servicio o producto ofrecido.

Por su parte, en cuanto a la **teoría** utilizada para la variable de captación de clientes, se tomó en consideración la teoría del condicionamiento operante, que fue realizada por Skinner (1975) en lo que menciona que la conducta del humano es el resultado de estímulos teniendo una respuesta de forma voluntaria, la cual se puede reforzar tanto de manera positiva como negativa haciendo que la conducta operante se consolide o debilite. Es por ello que si la respuesta es positiva se va volver a repetir la conducta y, por el contrario, si fuera negativa, no volverá a repetirse. Por esta razón se relaciona a la captación de clientes, puesto que cada persona tiene diferente manera de reaccionar ante producto y de acuerdo a la manera en que se aborde al consumidor, podrá tener una buena experiencia, logrando que pueda volver a consumir el producto o caso contrario, de no adquirirlo debido a que no cumplió con sus expectativas.

Con lo que respecta al **enfoque conceptual**, Valero (2017) define a la captación de clientes como el proceso de tener una conexión, es decir descubrir qué es lo que le gusta y en donde encontrarlo, interactuar con el público objetivo viendo en qué redes sociales está presente, su edad y lo que les interesa es lo primordial.

Asimismo, Isson & Hwang (2018) Refieren que para obtener más clientes en la empresa debe de haber una interacción con la finalidad de adquirir conocimientos respecto a sus necesidades, hábitos, deseos, intereses, aspiraciones y decisión de compra. Por esta razón el marketing se está adecuando cada vez más en función a datos.

Por otro lado, Mendoza (2019) menciona que captar clientes es una de las estrategias más desafiantes en la actualidad ya que el cliente se informa, hace comparaciones y decide de forma voluntaria a quien entrega su confianza. Este nuevo consumidor tiene el poder sobre todas las nuevas tecnologías, es por ello que se ha convertido en el principal protagonista del mercado, pues sus decisiones de compra establecen quién sobrevive y el que desaparece del mercado.

Respecto a las dimensiones de la variable de captación de clientes, se tiene como primera dimensión a las **promociones dirigidas a los consumidores**, por lo que Caballero (2017) refiere que la promoción al consumidor es un conjunto de actividades que se enfoca en incentivar la venta del

producto final en un periodo determinado por medio de distintos tipos de incentivos.

En cuanto a la segunda dimensión, **promociones dirigidas a los distribuidores**, para captar nuevos clientes se puede conseguir mediante promociones hacia los distribuidores ya que según Giraldo & Esparragoza (2016) Comenta que la distribución es una actividad esencial en la búsqueda de cumplir con las necesidades del consumidor puesto que cuando se vuelva un comprador, éste está alejado geográficamente de los vendedores, lo que involucra desplazar los bienes y servicios desde el lugar donde se elabora el producto hasta donde se encuentra el consumidor.

Y, por último, la dimensión de **promociones dirigidas a la fuerza de ventas**, García (2019) menciona que la fuerza de ventas tiene el control respecto al ámbito comercial de la empresa como el nivel de venta global, el volumen de venta en cada zona o línea de producto, es decir, se debe planificar las acciones que se van a implementar para mejorar los resultados en cuanto a la manera de vender el producto o servicio y adquirir así mayores clientes.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La presente investigación fue de **tipo** aplicada puesto que tiene el propósito de utilizar los conocimientos recaudados en la investigación básica para poder dar solución a los problemas encontrados en el presente estudio. (Sánchez y Reyes, 2015).

Además, el **enfoque** de la investigación que se ha utilizado fue cuantitativo, de acuerdo con Sánchez (2019) se denomina así porque trata con eventos que se pueden calcular a través de la aplicación de técnicas estadísticas para el análisis de los datos recogidos, su propósito más importante radica en la descripción, explicación, predicción y control, objetivo de sus causas. (p.104).

Por otro lado, se empleó el **diseño** no experimental, los autores Hernández, Ramos, Placencia, Indacochea, Quimis y Moreno (2018) refieren que las variables de estudio no van a manipularse; en otras palabras, se estudia los acontecimientos tal y como han sucedido sin la necesidad de provocar algún cambio. Asimismo, fue de corte transversal, puesto que Cohen y Gómez (2019) mencionan que la información recaudada en la investigación se da en un periodo de tiempo determinado.

Asimismo, se utilizó el **nivel** descriptivo, siendo definido por Cabezas, Andrade y Torres (2018) como la precisión de los fenómenos ocurridos, recaudando datos de forma detallada llegando a una interpretación, por esta razón el nivel descriptivo averigua las características y detalles minuciosos del fenómeno estudiado.

Por último, la investigación fue correlacional, de acuerdo con Palella y Martins (2012) da el acceso a medir el nivel de relación que existe entre dos o más variables, la correlación puede ser positiva o negativa, por lo que es positiva cuando un grupo muestra valores elevados para las variables mientras que la negativa, es cuando una de las variables que tiene resultados alto tiende a poseer valores bajos en la otra variable.

3.2 Variables y operacionalización

En la tabla 3.2.1 se tiene las siguientes variables:

Tabla 3.2.1

Variables en estudio

VARIABLES	
Variable 1	Herramientas Digitales
Variable 2	Captación de clientes

Fuente: Elaboración de los autores

Las variables que serán estudiadas son la variable 1 que es herramientas digitales y la variable 2 que es captación de clientes, ambas son de naturaleza cuantitativa con escala tipo Likert. (Ver Anexo 1).

3.3 Población, muestra y muestreo

Arias, Villasís y Miranda (2016) definen a la población de la investigación como la recolección de casos, determinados, limitado y de forma accesible, que será la base para poder realizar la selección de la muestra, cumpliéndose una sucesión de pautas bien estructuradas. Para este estudio se tomó en consideración a 50 clientes del restaurante Tradición Wanka.

Los **criterios de inclusión** que se tomaron en consideración fueron: los clientes recurrentes que visiten el restaurante Tradición Wanka, los clientes que estén dispuestos a participar de forma voluntaria y todos los clientes que resuelvan de forma correcta la encuesta.

Con respecto a los **criterios de exclusión** que se llevaron a cabo fueron los siguientes: todos aquellos que no visiten el restaurante Tradición Wanka, todos aquellos clientes que no estén dispuestas a participar de forma voluntaria y los que no resuelvan de forma correcta la encuesta.

Para Cabezas et al. (2018) la **muestra** es una parte pequeña de la población, por la cual concede a interpretar los datos obtenidos de la misma, esto da a entender que la muestra es una forma más accesible de poder obtener información de la población sin la necesidad de incidir en muchos gastos.

En cuanto al **muestreo** que se consideró es el **no probabilístico**, puesto que Palella y Martins (2012) señalan que es cuando se selecciona a individuos con ciertas características de acuerdo con la necesidad de la investigación Y fue por **conveniencia**, debido a que Requena (2014) señala que este tipo de muestro consiste en la selección de los individuos que convienen al investigador para su muestra. Esta conveniencia se produce porque al investigador le es más sencillo examinar a estos sujetos, ya sea por cercanía geográfica, disponibilidad de tiempo u otros factores. De acuerdo con ello, la investigación fue realizada en un plazo de una semana para poder encuestar a 50 comensales recurrentes y con los criterios oportunos antes mencionados para la realización del estudio.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de la información se utilizó la encuesta, como lo mencionan Cabezas et. al (2018) es una técnica que sirve para investigar, indagar opiniones por medio de preguntas bien planteadas mediante el proceso de la operacionalización de las variables, permitiendo obtener respuestas sobre el fenómeno estudiado.

Con respecto al instrumento se aplicó el cuestionario, según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) se trata de una sucesión de preguntas en relación con una o más variables del estudio que se va a medir, además debe de tener coherencia con el planteamiento de la hipótesis y problema de la investigación. Se utilizaron dos cuestionarios que sirvieron para medir el nivel de relación entre las herramientas digitales y captación de clientes en el restaurante Tradición Wanka. El primer cuestionario fue para la variable herramientas digitales, consta de 3 dimensiones: marketing viral online (1-3), websites (4-6) y alianzas online (7- 10), siendo un total de 10 items, con escala tipo Likert, por la cual Cohen y Gómez (2019) refieren que es el conjunto de preguntas que están escritas de forma afirmativa pidiendo al encuestado que escoja uno de las cinco categorías de la escala, asignándole un valor teniendo como finalidad de sumar la puntuación de las preguntas: Nunca=1, Casi nunca= 2, A veces= 3, casi siempre= 4, siempre= 5.

Asimismo, el segundo cuestionario fue para la variable captación de clientes, siendo 3 dimensiones: promociones dirigidas a los consumidores (1-3), promociones dirigidas a los distribuidores (4-6) y promociones dirigidas a la fuerza de ventas (7-9) con un total de 10 items, de igual manera se utilizará la escala tipo Likert con las siguientes categorías: Nunca=1, Casi nunca= 2, A veces= 3, casi siempre= 4, siempre= 5.

El instrumento que fue empleado para la tesis de investigación fue examinado por jueces expertos en la que se expresa en la tabla 3.4.1 (Anexo 4), quienes analizaron detalladamente el contenido del instrumento, dando como resultado una calificación aplicable.

En cuanto a la confiabilidad del instrumento de herramientas digitales, se llevó a cabo la medición de fiabilidad para el cuestionario mediante el Alfa de Cronbach, situando los datos a través de una prueba piloto, la cual fue realizada a 20 personas.

Continuando con lo expuesto, en la tabla 3.4.2 se muestra el resumen de procesamiento de casos realizados para la investigación. Por esta razón, en la tabla 3.4.3 se exhibe la estadística de fiabilidad realizada para el estudio. (Ver anexo 4)

En lo que refiere a la segunda variable captación de clientes, igualmente se hizo la evaluación de medición de fiabilidad para el cuestionario, realizando la prueba piloto a 20 personas, mostrándose en la tabla 3.4.4 con el procesamiento de casos y en lo que respecta a la estadística de fiabilidad se muestra en la tabla 3.4.5. No obstante, para poder valorar el Alfa de Cronbach se hace mediante la escala de valoración que se denota en la tabla 3.4.6. (Ver Anexo 4).

Para la variable Herramientas digitales, el Alfa de Cronbach presenta una fiabilidad de 0,864 siendo una correlación positiva muy fuerte tomando en base a los datos que se obtuvieron por medio de la elaboración de las preguntas. En cuanto a la segunda variable se tuvo como resultado el valor de 0,787 considerándose una prueba positiva muy fuerte.

3.5 Procedimientos

En la investigación se realizó en primer lugar, la obtención de los conceptos de instrumentos a utilizar, luego se pidió la autorización correspondiente a la gerente general del restaurante Tradición Wanka debido a que nos facilitó el acceso para recopilar la información, después se creó una encuesta de manera virtual que contenga las dos variables estudiadas, realizada por medio del formulario de google debido a que es la forma más idónea de prevenir contagios por la enfermedad Covid-19. Seguidamente se encuestó a 50 clientes del restaurante Tradición Wanka en el distrito de San Martín de Porres. Una vez encuestado a toda la muestra, se procedió a utilizar los programas Excel y SPSS para la obtención de los datos estadísticos correspondientes.

3.6 Método de análisis de datos

En este apartado se realizó la comprobación de las hipótesis y el objetivo mediante los resultados obtenidos de la muestra empleada. Por otro lado, los datos extraídos del cuestionario se pusieron en el programa Excel 2016, después se utilizó el programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versión 23 para obtener los porcentajes y frecuencias de los resultados conseguidos y por consiguiente, tabularlos y presentarlo en tablas con el fin de hallar la relación de herramientas digitales y captación de clientes con sus respectivas dimensiones. Después se realizó el análisis descriptivo ya que se explicaron los resultados obtenidos, para luego verificar si las hipótesis se han cumplido o no.

3.7 Aspectos éticos

Se utilizó el consentimiento informado y confidencialidad de los clientes los cuales demostraron la fiabilidad de la presente tesis, para la obtención de datos; se respetaron los principios éticos de investigación.

Se tomaron en consideración los principios éticos de beneficencia porque se brindaron toda la información respecto a los procesos, riesgos y consecuencias que podría pasar a las personas que sean partícipes en la investigación por lo que

es de su libre decisión aceptar o rechazar el modelo de estudio realizado; fue de no maleficencia debido a que se minimizaron los daños que pueda causar respetando los beneficios según los resultados del bien estipulado y los medios utilizados; de autonomía puesto que se propuso la libertad individual que cada persona tiene para elegir sus propias decisiones y el principio de justicia debido a que hubo un trato igualitario entre los participantes sin la presencia de discriminación. (Comité Institucional de Ética en Investigación - CIEI, 2018)

En cuanto al consentimiento informado que se refiere a un documento en el cual el representante del tema de estudio acepta ser partícipe de la investigación, es por ello que se le explicaron los propósitos de la investigación además de los procesos que se llevaron a cabo, la duración, los beneficios esperados, la aclaración de dudas y la libertad de querer o no participar. (Delgado, 2002)

IV. RESULTADOS

Este capítulo presenta los resultados obtenidos considerando el propósito de la investigación. Asimismo, los resultados de las variables y dimensiones de la investigación fueron analizados a nivel descriptivo, utilizando tablas de frecuencias.

4.1 Análisis Inferencial

Hipótesis General:

a) Prueba de hipótesis

- H0= Las herramientas digitales no se relacionan significativamente con la captación de clientes en el restaurante Tradición Wanka, San Martín de Porres, 2021
- H1= Las herramientas digitales se relacionan significativamente con la captación de clientes en el restaurante Tradición Wanka, San Martín de Porres, 2021

b) Valores críticos

- Sig < 0.05 entonces se rechaza Ho.
- Sig > 0.05 entonces se acepta Ho.

Tabla 4.1.1

		Captación de Clientes	
Rho de Spearman	Herramientas Digitales	Coefficiente de correlación	0,748**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	50

Correlación de Herramientas Digitales y Captación de Clientes

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En la tabla 4.1.1 se puede observar que el resultado del coeficiente de correlación de Rho Spearman fue de 0.748 dicho de otro modo, existe correlación positiva considerable entre las dos variables indicadas. Asimismo, se tuvo el valor Sig. (Bilateral) de 0.000 siendo menor a 0.05, por lo cual, se rechaza

la H0. Entonces como conclusión las herramientas digitales si guardan correlación significativa con captación de clientes.

Hipótesis Específica 1:

a) Prueba de hipótesis

- H0= La relación entre marketing viral online y promociones dirigidas a los consumidores no es significativamente positiva.
- H1= La relación entre marketing viral online y promociones dirigidas a los consumidores es significativamente positiva.

b) Valores críticos

- Sig < 0.05 entonces se rechaza Ho.
- Sig > 0.05 entonces se acepta Ho.

Tabla 4.1.2

Correlación de Marketing viral online y Promociones dirigidas a los consumidores

		Promociones dirigidas a los consumidores	
Rho de Spearman	Marketing Viral Online	Coefficiente de correlación	0,683**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En la tabla 4.1.2 se puede observar que el resultado del coeficiente de correlación de Rho Spearman fue de 0.683 por lo cual existe correlación positiva considerable entre las dimensiones indicadas. El valor fue de Sig. 0.000 (bilateral), Siendo menor a 0.05, por consecuencia hace que se rechaza la Ho, asimismo se trabajó con nivel de significancia de 0.99, con lo que podemos concluir que existe una relación significativa positiva entre marketing viral online y promociones dirigidas a los consumidores.

Hipótesis Específica 2:

a) Prueba de hipótesis

- H0= La relación entre websites y las promociones dirigidas a los distribuidores no es significativamente positiva.
- H1= La relación entre websites y las promociones dirigidas a los distribuidores es significativamente positiva.

b) Valores críticos

- a. Sig < 0.05 entonces se rechaza Ho.
- b. Sig > 0.05 entonces se acepta Ho.

Tabla 4.1.3

Correlación de Websites y Promociones dirigidas a los distribuidores

		Promociones dirigidas a los distribuidores		
Rho de Spearman	Websites	Coefficiente de correlación	1,000	0,293*
		Sig. (bilateral)	.	0,039
		N	50	50

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

Interpretación: En la tabla 4.1.3 se contempla que el resultado del coeficiente de correlación de Rho Spearman fue de 0.293, en otras palabras, existe una correlación positiva media entre las dimensiones indicadas. El valor de Sig. 0.039, siendo menor a 0.05, por consecuencia hace que se rechace la Ho, asimismo se trabajó con nivel de significancia de 0.95, con lo que podemos concluir que existe una relación significativa positiva media entre websites y promociones dirigidas a los distribuidores.

Hipótesis Específica 3:

a) Prueba de hipótesis

- H0= La relación entre alianzas online y las promociones dirigidas a la fuerza de ventas no es significativamente positiva.
- H1= La relación entre alianzas online y las promociones dirigidas a los fuerza de ventas es significativamente positiva.

b) Valores críticos

- c. Sig < 0.05 entonces se rechaza Ho.
- d. Sig > 0.05 entonces se acepta Ho.

Tabla 4.1.4

Correlación de Alianzas online y Promociones dirigidas a la fuerza de ventas

		Promociones dirigidas a la fuerza de ventas		
Rho de Spearman	Alianzas online	Coefficiente de correlación	1,000	0,700**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En la tabla 4.1.4 se observa que el resultado del coeficiente de correlación de Rho Spearman fue de 0.700 por lo cual, existe correlación positiva considerable entre las dimensiones. El valor de Sig. 0.000, siendo < a 0.05, por consecuencia se rechaza la Ho, asimismo se trabajó con nivel de significancia de 0.99, con lo que podemos concluir que existe una relación significativa positiva entre alianzas online y promociones dirigidas a la fuerza de ventas.

4.2 Análisis Descriptivo

Dimensión 1:

Tabla 4.2.1

Marketing Viral Online					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	1	2,0	2,0	2,0
	A veces	10	20,0	20,0	22,0
	Casi siempre	19	38,0	38,0	60,0
	Siempre	20	40,0	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en base a los resultados de SPSS Versión 23

Interpretación: En la Tabla 4.2.1 de un total de 50 encuestados, se cuenta con una brecha del 22% que no muestra interés en el Marketing Viral Online, viéndose que el 2% de los encuestados manifestaron casi nunca muestra interés con respecto a las publicaciones en las redes sociales y el 20% indicó que a veces muestran interés. Mientras que el 78% si muestra interés, dentro de ellos está el 38% que manifestó que casi siempre se interesan por lo que publican en las redes sociales y el 40% indicó que siempre se interesan por las publicaciones que visualizan.

Dimensión 2:

Tabla 4.2.2

Websites					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	8	16,0	16,0	16,0
	Casi siempre	27	54,0	54,0	70,0
	Siempre	15	30,0	30,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en base a los resultados de SPSS Versión 23

Interpretación: En la tabla 4.2.2 de un total de 50 encuestados, se cuenta con una brecha del 16% que no muestra interés en Websites, indicando que a veces le interesaría que el restaurante cuente con un sitio web y con blog.

Por otro lado, Un total de 84% manifestaron que, si es importante contar con sitio web y con blog, dentro de ellos el 54% manifestó que casi siempre considera importante y el 30% menciona que siempre es importante contar con un sitio web y tenga blog.

Dimensión 3:

Tabla 4.2.3

Alianzas Online					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	7	14,0	14,0	14,0
	Casi siempre	23	46,0	46,0	60,0
	Siempre	20	40,0	40,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en base a los resultados de SPSS Versión 23

Interpretación: En la tabla 4.2.3, se observa que, de las 50 personas encuestadas, se cuenta con una brecha del 14% que no manifiesta interés en las Alianzas Online, respondiendo que a veces le parece interesante que las empresas generen alianzas online.

Asimismo, un total de 86% de los encuestados dijeron que les parece importante que la empresa genere alianzas con otra empresa, dentro de estos el 46% respondieron que casi siempre es importante la generación de alianzas online y el 40% recalcó que siempre es importante la generación de alianzas online.

Dimensión 4:

Tabla 4.2.4

Promociones dirigidas a los consumidores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	2	4,0	4,0	4,0
	Casi siempre	23	46,0	46,0	50,0
	Siempre	25	50,0	50,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en base a los resultados de SPSS Versión 23

Interpretación: En la tabla 4.2.4 se puede observar que, de las 50 personas encuestadas, se cuenta con una brecha mínima del 4% que no manifiesta interés respecto a Promociones dirigidas a los consumidores, respondiendo que a veces les parece interesante respecto al contenido, precios, promociones, recomendaciones y la difusión de los platos del restaurante.

Por otro lado, un total de 96%, de encuestado si manifestaron lo importante que son las promociones dirigidas a los consumidores, dentro de ellos 46% indicó que casi siempre y finalmente el 50% manifestó que siempre le parece importante el contenido, precios, promociones, recomendaciones y la difusión de los platos del restaurante.

Dimensión 5:

Tabla 4.2.5

Promociones dirigidas a los distribuidores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Nunca	4	8,0	8,0	8,0
	A veces	22	44,0	44,0	52,0
	Casi siempre	13	26,0	26,0	78,0
	Siempre	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en base a los resultados de SPSS Versión 23

Interpretación: Para la tabla 4.2.5 se observa que de los 50 encuestados, existe una brecha del 52% que no han encontrado inconvenientes en las Promociones dirigidas a los distribuidores. Dentro de ellos el 8% respondieron casi nunca y el 44%, manifestó que a veces han encontrado inconvenientes al realizar un pedido, el interés por la apertura de un nuevo local en una zona más concurrida y que las promociones que realizan la competencia por medios sociales captan más su atención.

Por otra parte, el 48% si indicó tener inconvenientes en las promociones dirigidas a los distribuidores, dentro de estos el 26% respondieron casi siempre y el 22,00% consideró que siempre han tenido inconvenientes al realizar un pedido, el interés por la apertura de un nuevo local en una zona más concurrida y que las promociones que realizan la competencia por medios sociales captan más su atención.

Dimensión 6:

Tabla 4.2.6

Promociones dirigidas a la fuerza de ventas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	7	14,0	14,0	14,0
	Casi siempre	16	32,0	32,0	46,0
	Siempre	27	54,0	54,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración en base a los resultados de SPSS Versión 23

Interpretación: Para la Tabla 4.2.6 se observa que de los 50 encuestados, existe una brecha de 14% que no manifiesta interés respecto a la dimensión Promociones dirigidas a la fuerza de ventas, contestando que a veces existe buen trato y apoyo al producto por parte de la fuerza de ventas.

Mientras que 86% si consideraron tener mayor interés, siendo que el 32% consideraron que casi siempre existe buen trato y apoyo al producto por parte de las fuerzas de ventas, finalmente, el 54% manifestó que siempre encuentran buen trato y apoyo al producto por parte de la fuerza de ventas.

V. DISCUSIÓN

Partiendo de los resultados hallados, se tuvo como **objetivo general** determinar la relación entre herramientas digitales y captación de clientes en el restaurante Tradición Wanka, San Martín de Porres, 2021 de acuerdo con los resultados hallados se encontró un coeficiente de correlación de 0,748 y con una significancia de 0,000, aseverando que si existe una fuerte correlación significativa y positiva entre ambas variables. Este resultado mantiene relación con lo mencionado por Narrea y Pinto (2020) señalando la existencia de una relación buena y positiva entre las variables herramientas digitales y captación de clientes evidenciando que fue sostenible para el crecimiento de la empresa a pesar de los momentos difíciles ocasionados por la pandemia, generando una mayor oportunidad al medio online. Asimismo, el estudio hecho por Villafuerte y Espinoza (2019) también existió correlación positiva alta ($r= 0,986$) entre las variables, por lo que sugieren que la empresa de confecciones crea su propia página web y dar mayor importancia a las redes sociales con el fin de que interactúen los clientes y así conocer más de la empresa. Sin embargo, no concuerda con el estudio realizado por Apolinario (2021) debido a que en su estudio los usuarios no tienen conocimiento de las redes digitales que utiliza la empresa siendo un bajo nivel de visualizaciones, por ende, las personas no se enteran por ese medio de lo que les ofrece la empresa, es por eso que los autores recomendaron realizar tácticas de marketing con la ayuda de las redes sociales para así poder lograr una mejor captación de clientes. Sumando a lo expuesto, Sainz (2018) comenta que para realizar un buen marketing digital se debe recabar las decisiones estratégicas para evaluar las mejores herramientas digitales que la compañía esté dispuesta a utilizar en base al plan de marketing que han planteado.

En cuanto al **primer objetivo específico** se buscó determinar la relación entre marketing viral online y promociones dirigidas a los consumidores, teniendo una correlación positiva de $r= 0.683$ entre las dimensiones con un nivel de Sig. 0.000 en donde sí existió una fuerte relación significativa. Semejante fue el

estudio realizado por Dávila y Heredia (2019) teniendo una fuerte correlación de Pearson ($r= 0,841$) siendo una buena relación entre ambas dimensiones, identificando que el mensaje que se transmite, el formato a utilizar, control y medición son factores importantes para poder captar la atención de los clientes. Caso contrario con la investigación de Isohella, Oikarinen, Saarela, Muhos & Nikunen (2017) puesto que no encontraron una relación entre ambas dimensiones porque los consumidores no sólo se fijan en los medios digitales para poder adquirir un producto ya que no todos están adaptados a lo digital y prefieren más lo tradicional. Aportando a lo mencionado, Caballero (2017) señala que hacer promoción para captar la atención del consumidor consiste en una sucesión de pasos que se incurre para incrementar la venta del producto dentro de un tiempo prudente por medio de diferentes formas de incentivos.

Continuando con los hallazgos encontrados, referente al **segundo objetivo específico** que plantea determinar relación entre websites y promociones dirigidas a los distribuidores en el restaurante Tradición Wanka, San Martín de Porres, 2021; según los resultados, se obtuvo un nivel de correlación de 0,293 y un nivel de significancia de 0,039 afirmando la existencia de una correlación positiva media. Estos resultados mantienen cierta relación con lo sostenido por Garamende y Martínez (2021) quienes tuvieron por objetivo determinar la influencia que ejercía el marketing digital en las ventas de MYPES de Gamarra, señalaron que resulta factible el desarrollo e implementación de un Plan de Mercado con la finalidad de sacar provecho de las ventajas del marketing digital. Asimismo, esto puede ser corroborado por Horna (2017), quien obtuvo como resultado que el uso de sitios web, blog y plataformas resulta beneficioso para empresas de este rubro. Sin embargo, en lo que no concuerda el estudio de los autores referidos con la presente es en el énfasis realizado a las promociones dirigidas a los distribuidores por lo cual el estudio realizado por Giraldo y Esparragoza (2016) sostiene en su estudio que la distribución es imprescindible al momento de querer satisfacer las necesidades del consumidor. Asimismo, recalca que guarda relación con las plataformas o sitios web de una empresa debido a que forma parte de la mezcla de marketing además de tener por misión la

colocación del producto a disposición del consumidor final en la cantidad y momento demandado.

Finalmente, los hallazgos encontrados sobre el **tercer objetivo específico**, el cual plantea determinar la relación entre alianzas online y promociones dirigidas a la fuerza de ventas distribuidores en el restaurante Tradición Wanka, San Martín de Porres, 2021; de acuerdo a los resultados, se obtuvo un nivel de correlación de 0,700 y un nivel de significancia de 0,000 con lo que se afirma que existe una relación significativa entre alianzas online y promociones dirigidas a la fuerza de ventas. Estos resultados tienen relación con lo que sostiene Pilco (2019) quien tuvo por objetivo determinar la relación entre el proceso administrativo y las alianzas estratégicas de la empresa Marv asociados, Rímac, 2019, señalando que existe relación entre el proceso administrativo y las alianzas estratégicas en la compañía que fue materia de investigación; puesto que cuentan con una correlación positiva considerable, y un nivel de significancia de 0,000 el cual es menor que 0,05. Añadiendo a lo mencionado, Liberos et. al refiere que generar alianzas es un acto beneficioso para las empresas puesto que se suman los esfuerzos para encontrar el interés de no solamente de su público objetivo, sino también de nuevos consumidores, haciendo que se expande hacia nuevos horizontes ofreciéndoles su producto o servicio.

VI. CONCLUSIONES

1. En la presente investigación se halló que existe una relación significativa entre herramientas digitales y captación de clientes en el restaurante Tradición Wanka, San Martín de Porres, 2021 ($p < 0.05$; $r = 0,748$)
2. Se encontró relación significativa positiva entre las dimensiones marketing viral online y promociones dirigidas a los consumidores ($p < 0.05$; $r = 0,683$)
3. Existió una relación significativa positiva media entre las dimensiones websites y promociones dirigidas a los distribuidores ($p < 0.05$; $r = 0,293$)
4. Se halló una relación significativa positiva entre las dimensiones alianzas online y promociones dirigidas a la fuerza de ventas ($p < 0.05$; $r = 0,700$)

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda invertir en una campaña publicitaria para así captar la atención de una mayor cantidad de clientes por medio de las redes sociales Instagram y Facebook.
2. Se recomienda mejorar en las publicaciones que realiza el restaurante Tradición Wanka, por lo que pueden añadir videos promocionales y post para mantener la cercanía con los usuarios.
3. Se sugiere que mejoren la atención por medio de la app WhatsApp, utilizando chatbots para que así cuando el cliente tenga algún pedido sea contestado de inmediato, además de encargar a un colaborador en específico para que realice el seguimiento de las conversaciones.
4. Se aconseja tener alianza con una empresa que se dedique al sector gastronómico para que así pueda ofrecer a los clientes una mayor variedad de productos y/o servicio logrando que el restaurante pueda crecer y expandirse, además de capacitar al personal para una mejor atención.

REFERENCIAS

- Apolinario, R. (2021). Estrategias de marketing de redes sociales para la captación de clientes de la empresa hotelera Valle Del Sol Hand Chiclayo-2018. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7942>
- Arias, J. Villasís, M. A. y Miranda, M.G. (2016). El protocolo de la investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*. 63(2), 201- 206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Asare, C. (2020). Customer Acquisition with digital marketing tool. Tampere [Bachelor's Thesis, University of Applied Sciences]. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/493250/Osei_Claudia.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Banco Mundial. (2019, 08 de abril). Desarrollo digital. Banco Mundial. <https://www.bancomundial.org/es/topic/digitaldevelopment/overview>
- Caballero, P. (2017). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*. COMT0411. (1.^a ed.). IC Editorial. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=l1YpEAAAQBAJ&pg=PT144&dq=las+promociones+dirigidas+al+consumidor+2017&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwitnMjnnubwAhUyC9QKHSiZBWsQuwUwAHoE_CAsQBw#v=onepage&q=las%20promociones%20dirigidas%20al%20consumidor%202017&f=false
- Cabezas, E. D., Andrade, D. y Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. (1.^aed.). Andrade D. <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- CIEI. (2018). *Reglamento del comité institucional de ética en investigación (CIEI) Versión 004*. Universidad Católica de los Andes Chimote. <https://www.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2019/reglamento-comite-etica-v004.pdf>
- Cohen, N. y Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación, ¿para qué?* Editorial Teseo. http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf
- Dávila, C. A y Heredia, F. D (2019). *Marketing viral y su relación con el posicionamiento del instituto de formación Contable Empresarial y tributario Chiclayo, 2018*. [Pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio USS.

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6625/Fernandez%20Davila%2C%20Carlo%20Andre.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Delgado, M. B. (2002). Aspectos éticos de toda investigación consentimiento informado. ¿Puede convertirse la experiencia clínica en investigación científica? *Revista Colombiana de Anestesiología*, vol. XXX (2). 0120-3347. <https://www.redalyc.org/pdf/1951/195118154004.pdf>

Equipo Vértice, (2007). *Marketing promocional orientado al comercio*. (1ed.). Editorial Vértice. https://books.google.com.pe/books?id=jDElqAiqsNEC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q=captaci%C3%B3n%20de%20clientes&f=false

Expansión. (2020, 17 de junio). Los restaurantes recurren a la tecnología para adaptarse a la nueva normalidad. *Expansión Economía Digital*. <https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2020/06/17/5ee25b8ee5fdea2a7e8b45c5.html>

Ferreira, C., Campos, R., Mariano, F., Barati, W. & Guimarães, G. (2019). Marketing digital e redes sociais como oportunidade de inovação para micro e pequenas empresas: um estudo realizado com varejistas da cidade de Lavras – MG. *Revista Foco*, 12(2), 88–111. https://doi.org/10.28950/1981-223x_revistafocoadm/2019.v12i2.688

Garamende, A. y Martínez, D. (2021). *Influencia del marketing digital en las ventas de las mypes de comercio al por menor en Gamarra durante el último trimestre del 2020*. [Pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio Cybertesis. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16569/Garamende_za.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García, E. (2019). *Promociones en espacios comerciales MF0503_3*. Ediciones Paraninfo. https://books.google.com.pe/books?id=8MxDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=promociones+dirigidas+al+consumidor&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=promociones%20dirigidas%20al%20consumidor&f=false

García, J. (2015). *Marketing digital. Manual teórico*. EDITORIAL CEP. <https://books.google.com.pe/books?id=8qxCDwAAQBAJ&pg=PA21&dq=herramientas+digitales+en+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiD0o7dkvfwAhWBGLkGHQIQcjkQ6AEwAXoECAsQAq#v=onepage&q=herramientas%20digitales%20en%20marketing&f=false>

- Giraldo Oliveros, M., & Esparragoza, D. J. (2016). *Gerencia de marketing*. Colombia: Universidad del Norte Editorial. <http://eds.a.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzE1MzcyMjdfX0FO0?sid=4f553966-03a5-4c92-bd1d-7c1f3bb0ccb6@sdv-sessmgr02&vid=2&format=EB&rid=15>
- Hernández, A. A., Ramos, M. P., Placencia, B. M., Indacochea, B., Quimis, A. J. y Moreno, L. A. (2018), *Metodología de la investigación científica*. (1.ª ed.) Área de Innovación y Desarrollo, S.L. <https://books.google.com.pe/books?id=y3NKDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). McGraw Hill Education. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. [Posgrado, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Huamán, Y. (2020). *Marketing Digital y Posicionamiento de marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import SAC, Huancayo, 2019*. [Pregrado, Universidad Continental]. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/7521>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). *Informe Técnico*. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_servicios_feb2021.pdf
- Isohella, L., Oikarinen, E., Saarela, M., Muhos, M. & Nikunen, T. (2017). Perceptions of digital marketing tolos in new micro-Enterprises. University of Oulu, Finland. <http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-21-5/papers/ML17-007.pdf>
- Isson, J., & Hwang, M. (2018). Unstructured data analytics: How to improve customer acquisition, customer retention, and fraud detection and prevention. <https://www.proquest.com/docview/2135398508/5218B26481104856PQ/2?accountid=37408>
- Jiménez, G. (2018). *La gestión profesional del merchandising*. <https://books.google.com.pe/books?id=pwdQDwAAQBAJ&pg=PA23-IA1&dq=Marketing+sensorial:+merchandising+a+trav%C3%A9s+de+las+emociones+para+llegar+al+consumidor.&hl=es->

419&sa=X&ved=2ahUKEwjm8OvUzb70AhUXEbkGHbTxANkQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q&f=false

- Jones, O. (2020). *Secretos de Marketing en Internet*. Babelcube Inc. https://books.google.com.pe/books?id=qO_DwAAQBAJ&pg=PT18&dq=marketing+sitio+web&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiQxsjP34vxAhXUqJUCHZ54DYkQ6AEwBXoE_CAsQAq#v=onepage&q=marketing%20sitio%20web&f=false
- Liberos, E., Nuñez, A., Bareño, R., García, R., Gutiérrez, J.C. y Pino, G. (2013). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. (1ª ed.). ESIC Editorial. https://books.google.com.pe/books?id=EA-MCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&ad=0#v=onepage&q&f=false
- Mejía, J. (2017). *Mercadotecnia Digital: Una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web*. (1ª ed.). Grupo Editorial Patria. https://books.google.com.pe/books?id=AUbJDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=herramientas+de+marketing+digital&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=herramientas%20de%20marketing%20digital&f=false
- Mendoza, M. (2019). *Las 12 únicas maneras de captar clientes: Cómo atraer al nuevo y escurridizo cliente onnicanal*. Editorial Alienta. <https://books.google.com.pe/books?id=6qSNDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libro+de+captaci%C3%B3n+de+clientes&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj2ydHMu-PwAhXWK7kGHZE3D4I4ChDoATAAegQIBhAC#v=onepage&q&f=false>
- Montañés, M., Serrano, C. y Medina, J. (2014). *Técnicas de marketing viral*. (1ª ed.) ESIC Editorial. https://books.google.com.pe/books?id=a-TSAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+viral+online&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20viral%20online&f=false
- Narrea, C.M y Pinto, R.R (2020). *Marketing digital y su relación con la captación de clientes de la empresa grabaciones metálicas (GRAMETAL E.I.R.L), marzo-junio 2020*. [Pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio USIL. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/11359/1/2020_Narrea%20Concha.pdf
- Ñaurima, Y. (2015). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de las Pollerías del Distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac*,

2015. [Pregrado, Universidad Nacional José María Arguedas]. Repositorio UNAJMA. https://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_%c3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Otzen, T., & Manterola, C. (marzo de 2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol*, 35(1), 227-232. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Palella, S. & Martins, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. FEDUPEL. <https://metodologiaecs.files.wordpress.com/2015/09/metodologia-cada-de-la-investigacion-cuantitativa-3ra-ed-2012-santa-palella-stracuzzi-feliberto-martins-pestana.pdf>
- Parida, D. K., & Prasanna Kumar, D. (2020). Digital marketing strategy for wearable device industry: Conceptual framework. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(4), 1363-1366. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85083442459&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=5c2f793e8872327d74a6c813dbb06eab&sot=b&sdt=b&sl=60&s=TITLE-ABS-KEY%28use+of+digital+tools+and+customer+acquisition%29&relpos=5&iteCnt=0&searchTerm=>
- Pilco, J. (2019). El proceso administrativo y su relación con las alianzas estratégicas en la empresa Marv Asociados, El Rímac 2019. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/69029/Pilco_VJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Requena, B. (2014). *Muestreo no probabilístico*. <https://www.universoformulas.com/estadistica/inferencial/muestreo-no-probabilistico/>
- Sainz, J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. (3^{ra} ed.). ESIC Editorial. https://books.google.com.pe/books?id=Mo9RDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=herramientas+digitales+en+marketing&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=herramientas%20digitales%20en%20marketing&f=false
- Sánchez F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista digital de investigación en docencia universitaria*. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-25162019000100008

- Sánchez, H. y Reyes, C. (2015). *Diseño y metodología de la Investigación Científica*. (5.a ed.). Business Support Aneth. <http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1480/libro-manual-determinos-en-investigacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Skinner, B. (1975). *La conducta de los organismos*. (1°ed). Editorial Fontanella. <https://es.scribd.com/document/401718074/B-F-Skinner-La-Conducta-De-Los-Organismos-pdf>
- Tucno, N. (2018). *Marketing estratégico y las ventas del restaurante Cangrejito, San Martín de Porres, 2018*. [Pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25238/Tucno_VNI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ugaz Reyes, A. J. (2020). *Marketing online en la atracción de clientes del restaurante El Buen Sabor, San Martín De Porres, 2020*. [Pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53872/Ugaz_RAJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Valero, M. Á. (2017). Claves para colocar al cliente en el centro de la estrategia. *Estrategia Financiera*, 345, 30–36. <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=11&sid=f7947fb4-ebd0-4ec6-bc83-b72e3676c91a%40pdc-v-sessmgr03>
- Villafuerte, C. A y Espinoza, B. (2019). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017*. [Pregrado, Universidad Nacional de Educación]. Repositorio UNE. <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Yaneva, R. (2020). Online marketing model for evaluating the effectiveness of companies' relationships with end customers. *UTMS Journal of Economics*, 11(1), 93-107. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/online-marketing-model-evaluating-effectiveness/docview/2444992434/se-2?accountid=37408>

ANEXOS

Anexo 1:

Matriz de Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS		NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN
					POSICIÓN	N° DE ITEM		
Herramientas digitales	Cada vez existen herramientas que facilitan tanto a la empresa como a los usuarios una buena experiencia de compra-venta. Son soluciones que las empresas han buscado a fin de reducir gastos de marketing, el uso de estas herramientas automatiza muchas de las tareas manuales. (Jiménez, G., 2018)	La Variable 1: (Herramientas digitales) se medirá mediante las dimensiones: Marketing viral online, Websites y alianzas online, además se elaborará un cuestionario con 10 ítems en escala de Likert.	Marketing viral online	Generación de interés	P1	1	1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	O R D I N A L
				Redes sociales	P2	1		
				Plataformas digitales	P3	1		
			Websites	Sitios web	P4	1		
				Blogs	P5	1		
					P6	1		
			Alianzas online	Sinergia entre empresas	P7	1		
				Apoyo online	P8	1		
				Público objetivo	P9	2		
					P10			
Captación de Clientes	Se trata de acercarse al público que aún no ha sido atraído por la marca, esto puede suceder porque no lo conocen en su totalidad o no han sido convencidos hasta el momento, es por ello que mediante las promociones se da un incentivo a parte del producto, por ende los objetivos de la captación de clientes se dividen en promociones dirigidas a los consumidores, promociones dirigidas a los distribuidores y promociones dirigidas a la fuerza de ventas. (Equipo Vértice, 2007).	La Variable 2: (Captación de clientes) se medirá mediante las dimensiones: promociones dirigidas a los consumidores, promociones dirigidas a los distribuidores y promociones dirigidas a la fuerza de venta, además se elaborará un cuestionario con 10 ítems en escala de Likert.	Promociones dirigidas a los consumidores	Incremento del tráfico de clientes	P11	2		
				Fidelidad de nuevos clientes	P12	1		
				Potenciar el conocimiento del producto	P14	1		
			Promociones dirigidas a los distribuidores	Distribución del producto	P15	1		
				Entrada de nuevos establecimientos	P16	1		
				Actividad de la competencia	P17	1		
			Promociones dirigidas a la fuerza de ventas	Motivación a la red de ventas	P18	1		
				Apoyo al producto	P19	1		
					P20	1		

Fuente: Elaboración de los autores

Anexo 2:

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Herramientas digitales y captación de clientes en el restaurante Tradición Wanka, San Martín de Porres, 2021					
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	TIPO
GENERAL: ¿Cuál es la relación entre herramientas digitales y captación de clientes en el restaurante Tradición Wanka, San Martín de Porres, 2021?	GENERAL: Determinar la relación entre las herramientas digitales y la captación de clientes en el restaurante Tradición Wanka, San Martín de Porres, 2021	GENERAL: Las herramientas digitales se relacionan significativamente con la captación de clientes en el restaurante Tradición Wanka, San Martín de Porres, 2021.	V1. Herramientas Digitales	Marketing viral online	Aplicada
				Websites	DISEÑO
					No experimental y de corte transversal
				Alianzas online	ENFOQUE
Cuantitativo					
ESPECÍFICOS: a) ¿Cómo se relaciona marketing viral online y promociones dirigidas a los consumidores? b) ¿Cómo se relaciona websites y las promociones dirigidas a los distribuidores? c) ¿Cómo se relaciona alianzas online y promociones dirigidas a la fuerza de ventas?	ESPECÍFICOS: a) Determinar la relación entre el marketing viral online y las promociones dirigidas a los consumidores b) Determinar relación entre websites y las promociones dirigidas a los distribuidores c) Determinar la relación entre alianzas online y promociones dirigidas a la fuerza de ventas	ESPECÍFICOS: a) La relación entre marketing viral online y promociones dirigidas a los consumidores es significativamente positiva. b) La relación entre websites y promociones dirigidas a los distribuidores es significativamente positiva. c) La relación entre alianzas online y promociones dirigidas a la fuerza de ventas es significativamente positiva.	V2. Captación de clientes	Promociones dirigidas a los consumidores	LINEA DE INVESTIGACIÓN
				Promociones dirigidas a los distribuidores	Marketing
					MUESTRA
				Promociones dirigidas a la fuerza de ventas	50 CLIENTES
					TIPO DE MUESTREO

Fuente: Elaboración de los autores

Anexo 3:

CARTA DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

Lima, 15 de junio del 2021

Estimado Dr.: Carranza Estela, Teodoro

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: **HERRAMIENTAS DIGITALES Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL RESTAURANTE TRADICIÓN WANKA, SAN MARTÍN DE PORRES, 2021.**

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- A) Matriz de operacionalización.
- B) Instrumento de obtención de datos.
- C) Matriz de validación del instrumento de obtención de datos.

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted.

Atentamente.



Pacheco Molina, Jorge Basilio
DNI: 72520805



Peñaloza Mendoza, Rita Mercedes
DNI: 74717613

HERRAMIENTAS DIGITALES Y CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL RESTAURANTE TRADICIÓN WANKA, SAN MARTÍN DE PORRES, 2021.

1. Problema

1.1 Problema general

¿Cuál es la relación entre herramientas digitales y captación de clientes en el restaurante Tradición Wanka, San Martín de Porres, 2021?

1.2 Problemas específicos

- a ¿Cómo se relaciona marketing viral online y promociones dirigidas a los consumidores en el restaurante Tradición Wanka, San Martín de Porres, 2021?*
- b ¿Cómo se relaciona los websites y las promociones dirigidas a los consumidores en el restaurante Tradición Wanka, San Martín de Porres, 2021?*
- c ¿Cómo se relaciona las alianzas online y las promociones dirigidas a la fuerza de venta en el restaurante Tradición Wanka, San Martín de Porres, 2021?*

2. Hipótesis

2.1 Hipótesis general

Las herramientas digitales se relacionan significativamente con la captación de clientes en el restaurante Tradición Wanka, San Martín de Porres, 2021.

2.2 Hipótesis específicas

- a La relación entre marketing viral online y promociones dirigidas a los consumidores es significativamente positiva en el restaurante Tradición Wanka, San Martín de Porres, 2021.*
- b La relación entre websites y las promociones dirigidas a los distribuidores es significativamente positiva en el restaurante Tradición Wanka, San Martín de Porres, 2021.*
- c La relación entre alianzas online y promociones a la fuerza de ventas es significativamente positiva en el restaurante Tradición Wanka, San Martín de Porres, 2021.*

CUESTIONARIO

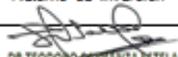
OBJETIVO: Determinar la relación entre las herramientas digitales y captación de clientes en el Restaurante Tradición Wanka, San Martín de Porres, 2021.

INSTRUCCIONES: Se le pide por favor leer cada pregunta y luego marcar con una "X" en el espacio que crea conveniente, según el número que le corresponda a cada alternativa que muestra a continuación.

	NUNCA	CASI NUNCA	AVECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE					
	1	2	3	4	5					
ITEM	PREGUNTA					VALORACIÓN				
						1	2	3	4	5
1	Cuando ve un anuncio o publicación, se detiene a ver el contenido.									
2	Considera importante las redes sociales para elegir un producto o servicio.									
3	Le parece beneficioso enterarse de las promociones por las redes sociales.									
4	Cree importante que un restaurante cuente con un sitio web.									
5	Sentiría confianza al ordenar a través de un sitio web.									
6	Considera importante que un restaurante cuente con un blog.									
7	Le parece interesante enterarse en un blog de las promociones, nuevos platillos, tipos de delivery e información sobre el restaurante.									
8	Le parece interesante que dos restaurantes generen alianzas.									
9	Considera que, si dos restaurantes se apoyan de manera online, tendrían una mayor llegada al público.									
10	Considera positivo como cliente que dos empresas generen alianzas de manera online.									
11	Le parece interesante el contenido que publica el restaurante Tradición Wanka en redes sociales.									
12	Está conforme con los precios y promociones que ofrece el restaurante.									
13	Recomendaría el restaurante a sus conocidos.									
14	Considera que es importante difundir los distintos platos que ofrece el restaurante ya sea por volantes o por redes sociales.									
15	Ha tenido algún inconveniente al momento de pedir los platillos por medio de WhatsApp.									
16	Le parecería una buena opción que se abriera un nuevo local en una avenida más concurrida.									
17	Las promociones ofrecidas por la competencia mediante las redes sociales captan más su atención que las promociones del restaurante Tradición Wanka.									
18	Considera que existe un buen trato por parte del personal del restaurante Tradición Wanka.									
19	Considera que el personal explica de forma adecuada las promociones que hay para los diferentes platillos.									
20	Considera que los platillos ofrecidos por el restaurante cumplen con sus expectativas.									

¡Gracias por su colaboración!

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación: "HERRAMIENTAS DIGITALES Y CAPTACION DE CLIENTES EN EL RESTAURANTE TRADICION WANKA, SAN MARTIN DE PORRES, 2021"								
Apellidos y Nombres del investigador: Peñaloza Mendoza, Rita Mercedes y Pacheco Molina, Jorge Basilio								
Apellidos y Nombres del experto: Carranza Estela, Teodoro								
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
			ITEM	PREGUNTA		SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Herramientas digitales	Marketing viral online	Generación de Interés	Cuando ve un anuncio o publicación, se detiene a ver el contenido.		1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	X		
		Redes sociales	Considera importante las redes sociales para elegir un producto o servicio.			X		
		Plataformas digitales	Le parece beneficioso enterarse de las promociones por las redes sociales.			X		
	Websites	Sitio web	Cree importante que un restaurante cuente con un sitio web.			X		
		Función del almacenamiento	Sentiría confianza al ordenar a través de un sitio web.			X		
		Blogs	Considera importante que un restaurante cuente con un blog.			X		
	Alianzas online	Sinergia entre empresas	Le parece interesante enterarse en un blog de las promociones, nuevos platos, tipos de delivery e información sobre el restaurante.			X		
		Apoyo online	Le parece interesante que dos restaurantes generen alianzas.			X		
		Público objetivo	Considera que, si dos restaurantes se apoyan de manera online, tendrían una mayor llegada al público.			X		
			Considera positivo como cliente que dos empresas generen alianzas de manera online.			X		
Captación de clientes	Promociones dirigidas a los consumidores	Incremento del tráfico de clientes	Le parece interesante el contenido que publica el restaurante Tradición Wanka en redes sociales. Está conforme con los precios y promociones que ofrece el restaurante.		3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	X		
		Fidelidad de nuevos clientes	Recomendaría el restaurante a sus conocidos.			X		
		Potenciar el Conocimiento del producto	Considera que es importante difundir los distintos platos que ofrece el restaurante ya sea por volantes o por redes sociales.			X		
	Promociones dirigidas a los distribuidores	Distribución del producto	Ha tenido algún inconveniente al momento de pedir los platos por medio de <u>Whatsapp</u> .			X		
		Entrada de nuevos establecimientos	Le parecería una buena opción que se abriera un nuevo local en una avenida más concurrida.			X		
		Actividad de la competencia	Las promociones ofrecidas por la competencia mediante las redes sociales captan más su atención que las promociones del restaurante Tradición Wanka.			X		
	Promociones dirigidas a la fuerza de venta	Motivación a la red de ventas	Considera que existe un buen trato por parte del personal del restaurante Tradición Wanka.			X		
		Apoyo al producto	Considera que el personal explica de forma adecuada las promociones que hay para los diferentes platos.			X		
		Retorno de inversión	Considera que los platos ofrecidos por el restaurante cumplen con sus expectativas.			X		
Firma del experto:				Fecha: 16/06/ 21				


 DR. TEODORO CARRANZA ESTELA
 D.C. EN ADMINISTRACIÓN
 C.I.A.D. 08171

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, se le asignaron, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación: "HERRAMIENTAS DIGITALES Y CAPTACION DE CLIENTES EN EL RESTAURANTE TRADICION WANKA, SAN MARTIN DE PORRES, 2021"									
Apellidos y Nombres del investigador: Peñaloza Mendoza, Rita Mercedes y Pacheco Molina, Jorge Basilio									
Apellidos y Nombres del experto: Cárdenas Saavedra, Abraham									
ASPECTO POR EVALUAR				OPINION DEL EXPERTO					
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS		
Herramientas digitales	Marketing viral online	Generación de interés	Cuando ve un anuncio o publicación, se detiene a ver el contenido.	1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Redes sociales	Considera importante las redes sociales para elegir un producto o servicio.		<input checked="" type="checkbox"/>				
		Plataformas digitales	Le parece beneficioso enterarse de las promociones por las redes sociales.		<input checked="" type="checkbox"/>				
	Websites	Sitio web	Cree importante que un restaurante cuente con un sitio web.		<input checked="" type="checkbox"/>				
		Función del almacenamiento	Sentiría confianza al ordenar a través de un sitio web.		<input checked="" type="checkbox"/>				
		Blogs	Considera importante que un restaurante cuente con un blog.		<input checked="" type="checkbox"/>				
	Alianzas online	Sinergia entre empresas	Le parece interesante enterarse en un blog de las promociones, nuevos platillos, tipos de delivery e información sobre el restaurante.		<input checked="" type="checkbox"/>				
		Apoyo Online	Le parece interesante que dos restaurantes generen alianzas.		<input checked="" type="checkbox"/>				
		Público objetivo	Considera que, si dos restaurantes se apoyan de manera online, tendrían una mayor llegada al público.		<input checked="" type="checkbox"/>				
			Considera positivo como cliente que dos empresas generen alianzas de manera online.		<input checked="" type="checkbox"/>				
Captación de clientes	Promociones dirigidas a los consumidores	Incremento del tráfico de clientes	Le parece interesante el contenido que publica el restaurante Tradición Wanka en redes sociales. Está conforme con los precios y promociones que ofrece el restaurante.	<input checked="" type="checkbox"/>					
		Fidelidad de nuevos clientes	Recomendaría el restaurante a sus conocidos.	<input checked="" type="checkbox"/>					
		Potenciar el conocimiento del producto	Considera que es importante difundir los distintos platos que ofrece el restaurante ya sea por volantes o por redes sociales.	<input checked="" type="checkbox"/>					
	Promociones dirigidas a los distribuidores	Distribución del producto	Ha tenido algún inconveniente al momento de pedir los platillos por medio de Whatsapp.	<input checked="" type="checkbox"/>					
		Entrada de nuevos establecimientos	Le parecería una buena opción que se abriera un nuevo local en una avenida más concurrida.	<input checked="" type="checkbox"/>					
		Actividad de la competencia	Las promociones ofrecidas por la competencia mediante las redes sociales captan más su atención que las promociones del restaurante Tradición Wanka.	<input checked="" type="checkbox"/>					
	Promociones dirigidas a la fuerza de venta	Motivación a la red de ventas	Considera que existe un buen trato por parte del personal del restaurante Tradición Wanka.	<input checked="" type="checkbox"/>					
		Apoyo al producto	Considera que el personal explica de forma adecuada las promociones que hay para los diferentes platillos.	<input checked="" type="checkbox"/>					
		Retorno de inversión	Considera que los platillos ofrecidos por el restaurante cumplen con sus expectativas.	<input checked="" type="checkbox"/>					
Firma del experto:			Fecha: 27/06/2021						

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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación: "HERRAMIENTAS DIGITALES Y CAPTACION DE CLIENTES EN EL RESTAURANTE TRADICION WANKA, SAN MARTIN DE PORRES, 2021"								
Apellidos y Nombres del investigador: Peñaloza Mendoza, Rita Mercedes y Pacheco Molina, Jorge Basilio								
Apellidos y Nombres del experto: Dr. ALVA ARCE, Rosel César								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Herramientas digitales	Marketing viral online	Generación de interés	Cuando ve un anuncio o publicación, se detiene a ver el contenido.	1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	X			
		Redes sociales	Considera importante las redes sociales para elegir un producto o servicio.		X			
		Plataformas digitales	Le parece beneficioso enterarse de las promociones por las redes sociales.		X			
	Websites	Sitio web	Cree importante que un restaurante cuente con un sitio web.		X			
		Función del almacenamiento	Sentiría confianza al ordenar a través de un sitio web.		X			
		Blogs	Considera importante que un restaurante cuente con un blog.		X			
	Alianzas online	Sinergia entre empresas	Le parece interesante enterarse en un blog de las promociones, nuevos platillos, tipos de delivery e información sobre el restaurante.		X			
		Apoyo online	Le parece interesante que dos restaurantes generen alianzas.		X			
		Público objetivo	Considera que, si dos restaurantes se apoyan de manera online, tendrían una mayor llegada al público. Considera positivo como cliente que dos empresas generen alianzas de manera online.		X			
Captación de clientes	Promociones dirigidas a los consumidores	Incremento del tráfico de clientes	Le parece interesante el contenido que publica el restaurante Tradición Wanka en redes sociales. Está conforme con los precios y promociones que ofrece el restaurante.	3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	X			
		Fidelidad de nuevos clientes	Recomendaría el restaurante a sus conocidos.		X			
		Potenciar el conocimiento del producto	Considera que es importante difundir los distintos platos que ofrece el restaurante ya sea por volantes o por redes sociales.		X			
	Promociones dirigidas a los distribuidores	Distribución del producto	Ha tenido algún inconveniente al momento de pedir los platillos por medio de Whatsapp.		5= Siempre	X		
		Entrada de nuevos establecimientos	Le parecería una buena opción que se abriera un nuevo local en una avenida más concurrida.			X		
		Actividad de la competencia	Las promociones ofrecidas por la competencia mediante las redes sociales captan más su atención que las promociones del restaurante Tradición Wanka.			X		
	Promociones dirigidas a la fuerza de venta	Motivación a la red de ventas	Considera que existe un buen trato por parte del personal del restaurante Tradición Wanka.		X			
		Apoyo al producto	Considera que el personal explica de forma adecuada las promociones que hay para los diferentes platillos.		X			
		Retorno de inversión	Considera que los platillos ofrecidos por el restaurante cumplen con sus expectativas.		X			
Firma del experto: Dr. ALVA ARCE, Rosel César Lic. En Administración. CLAD 14501			Fecha: 29/06/2021					

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

Anexo 4:

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Tabla 3.4.1
Validación de expertos

N°	Experto	Calificación Instrumento	Especialidad
Experto 1	Dr. Carranza Estela, Teodoro	Aplicable	Investigador
Experto 2	Dr. Jiménez Calderón, Cesar Eduardo	Aplicable	Investigador
Experto 3	Dr. Alva Arce, Rosel César	Aplicable	Investigador

Fuente: Elaboración de los autores

CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS

Tabla 3.4.2
Resumen de Procesamiento de casos de la variable Herramientas Digitales

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

Fuente: Elaborado con base a los resultados de SPSS

Tabla 3.4.3
Estadísticas de fiabilidad de la variable Herramientas Digitales

Alfa de Cronbach	N de elementos
,864	10

Fuente: Elaborado con base a los resultados de SPSS

Tabla 3.4.4

Resumen de Procesamiento de casos de la variable Captación de clientes

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

Fuente: Elaborado con base a los resultados de SPSS

Tabla 3.4.5

Estadísticas de fiabilidad de la variable Captación de Clientes

Alfa de Cronbach	N de elementos
,787	10

Fuente: Elaborado con base a los resultados de SPSS

Tabla 3.4.6

Escala de Valoración del Alfa de Cronbach

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe Correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

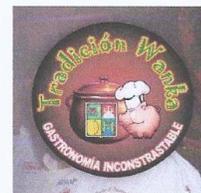
Fuente: Elaboración propia, basada en Hernández, Fernández & Baptista, 2014

Anexo 5:

Procesamiento de datos

HERRAMIENTAS DIGITALES													CAPTACIÓN DE CLIENTES														
D1				D2				D3					T	D4					D5				D6				T
P1	P2	P3		P4	P5	P6		P7	P8	P9	P10		T	P11	P12	P13	P14		P15	P16	P17		P18	P19	P20		T
4	5	4	13	5	3	5	13	4	4	4	4	16	42	4	4	5	4	17	3	5	3	11	5	4	5	14	42
4	5	5	14	3	4	4	11	4	5	5	5	19	44	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	50
5	4	3	12	5	4	4	13	4	5	5	5	19	44	4	4	4	5	17	4	5	3	12	5	5	5	15	44
4	3	4	11	5	3	2	10	3	4	5	3	15	36	4	4	4	5	17	1	5	3	9	4	3	4	11	37
3	5	5	13	4	3	3	10	4	3	5	3	15	38	3	3	4	5	15	3	5	3	11	5	5	5	15	41
3	3	4	10	4	5	4	13	4	5	5	5	19	42	3	3	4	5	15	1	5	3	9	5	5	5	15	39
3	4	3	10	3	3	5	11	4	4	4	4	16	37	3	4	3	5	15	3	5	4	12	4	4	4	12	39
2	3	3	8	3	2	3	8	4	3	3	3	13	29	3	4	4	3	14	3	5	2	10	4	3	4	11	35
4	4	5	13	3	3	3	9	4	4	5	5	18	40	5	5	5	5	20	1	5	3	9	5	4	5	14	43
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	50	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	50
2	3	3	8	5	4	4	13	5	4	4	4	17	38	5	5	5	5	20	1	5	5	11	5	5	5	15	46
4	5	4	13	4	3	2	9	2	4	4	4	14	36	4	3	4	4	15	3	5	4	12	3	3	3	9	36
3	3	4	10	5	4	2	11	2	3	3	3	11	32	3	3	4	4	14	2	5	4	11	4	4	4	12	37
3	4	3	10	4	3	5	12	4	3	3	3	13	35	5	5	5	5	20	1	5	3	9	5	5	5	15	44
4	5	5	14	5	4	5	14	4	4	5	5	18	46	5	4	5	5	19	3	5	5	13	5	5	5	15	47
5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	5	20	49	4	4	5	5	18	1	5	5	11	5	5	5	15	44
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	40	4	4	5	5	18	1	5	4	10	4	4	4	12	40
3	3	3	9	4	3	4	11	4	4	5	5	18	38	4	4	4	4	16	2	4	4	10	4	4	4	12	38
5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	5	20	49	5	5	5	5	20	1	5	5	11	5	5	5	15	46
3	4	4	11	4	3	4	11	4	4	4	4	16	38	4	4	5	4	17	2	4	2	8	4	4	4	12	37
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	40	4	4	4	4	16	2	4	4	10	4	4	4	12	38
3	4	4	11	4	3	2	9	2	3	2	3	10	30	2	3	3	4	12	4	5	4	13	3	4	3	10	35
4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	4	16	38	4	4	4	4	16	4	4	3	11	3	2	4	9	36
1	3	2	6	4	3	4	11	3	3	3	3	12	29	2	3	3	3	11	2	3	3	8	4	3	3	10	29
4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	4	16	39	4	4	4	4	16	2	4	4	10	4	4	4	12	38
4	5	5	14	5	4	3	12	4	4	4	4	16	42	4	4	5	5	18	2	5	2	9	5	5	5	15	42
5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	4	4	16	42	4	4	4	4	16	1	5	2	8	5	5	5	15	39
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	40	4	4	4	4	16	1	5	2	8	4	4	4	12	36
5	5	5	15	5	5	3	13	5	4	4	4	17	45	5	5	5	5	20	1	5	2	8	5	5	5	15	43
4	4	4	12	4	4	3	11	4	3	3	4	14	37	4	4	4	4	16	2	4	3	9	4	4	4	12	37
5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	4	4	17	45	4	4	5	5	18	1	5	2	8	2	4	5	11	37
4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	16	40	4	3	4	4	15	2	4	3	9	2	4	4	10	34
3	3	3	9	4	3	3	10	3	3	3	3	12	31	3	3	4	4	14	2	4	3	9	3	3	4	10	33
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	50	5	4	5	5	19	1	5	1	7	5	5	5	15	41
4	4	4	12	5	3	4	12	4	4	4	4	16	40	4	3	4	5	16	1	4	2	7	4	4	4	12	35
5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	3	4	16	42	4	4	5	4	17	2	5	2	9	4	4	4	12	38
3	4	3	10	4	3	3	10	4	3	3	3	13	33	4	3	4	5	16	2	5	3	10	3	4	3	10	36
5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	4	4	17	47	4	4	5	5	18	1	5	2	8	4	3	4	11	37
3	4	4	11	4	3	4	11	4	4	3	4	15	37	4	4	4	4	16	1	5	1	7	4	4	4	12	35
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	50	5	5	5	5	20	1	5	1	7	5	5	5	15	42
5	4	5	14	5	4	3	12	4	3	4	4	15	41	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	5	4	14	48
3	4	5	12	5	5	4	14	5	5	5	5	20	46	5	5	5	5	20	2	5	5	12	5	5	5	15	47
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	50	4	5	5	5	19	5	5	5	15	5	5	5	15	49
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	50	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	50
4	5	5	14	5	5	5	15	4	5	5	5	19	48	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	50
5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	5	20	49	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	4	5	14	49
5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	5	20	49	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	50
5	5	5	15	4	3	5	12	5	5	5	5	20	47	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	50
5	5	5	15	3	5	5	13	5	5	5	5	20	48	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	50
5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	50	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	5	15	50

Anexo 6: Consentimiento informado



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

CONSTANCIA DE AUTORIZACIÓN

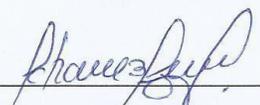
EL QUE SUSCRIBE JEANETH CHAVEZ JULCAMANYAN GERENTE GENERAL DE LA
EMPRESA TRADICIÓN WANKA LA INCONTRASTABLE S.A.C. – DISTRITO SAN MARTIN DE
PORRES

HACE CONSTAR:

Que, la Srta. Rita Mercedes Peñaloza Mendoza, identificada con DNI N° 74717613 y el Sr. Jorge Basilio Pacheco Molina, identificado con DNI N° 72520805, estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Norte, tiene la autorización para aplicar los instrumentos de recojo de la información dirigido a los consumidores de la empresa y su personal, con respecto a su trabajo de investigación cuyo título se denomina " Herramientas Digitales y captación de clientes en el restaurante Tradición Wanka, San Martín de Porres, 2021"

Se expide la presente a solicitud de la persona interesada, para fines que estime conveniente.

San Martín de Porres, 29 de mayo del 2021



JEANETH CHAVEZ JULCAMANYAN
GERENTE GENERAL



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CARRANZA ESTELA TEODORO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Herramientas digitales y captación de clientes en el restaurante Tradición Wanka, San Martín de Porres, 2021", cuyos autores son PACHECO MOLINA JORGE BASILIO, PEÑALOZA MENDOZA RITA MERCEDES, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 15 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CARRANZA ESTELA TEODORO DNI: 08074405 ORCID 0000-0002-4752-6072	Firmado digitalmente por: TCARRANZAE el 15-12- 2021 18:44:15

Código documento Trilce: TRI - 0226605