



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

“MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA PIZZERÍA PIZZAMORE, TRUJILLO, 2023”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Angie Belen Zapata Rufino

Asesor:

Mg. Carla Eloisa Arriola Alvarado
<https://orcid.org/0000-0001-7262-2069>

Trujillo – Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1	WILLY FRANS AGUILAR MORANTE
Presidente(a)	Nombre y Apellidos

Jurado 2	ALAN ENRIQUE GARCIA GUTTI
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	CARLA ELOISA ARRIOLA ALVARADO
	Nombre y Apellidos

INFORME DE SIMILITUD

n00171625@upn.pe

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	1%
2	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	www.centro-virtual.com Fuente de Internet	1%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
5	zaloamati.azc.uam.mx:8080 Fuente de Internet	1%

DEDICATORIA

Dedico este proyecto, principalmente a Dios, por ser el creador de todo, por mantener con salud a mis seres queridos, por ayudarme a culminar mis estudios satisfactoriamente y por los logros que me va brindando; asimismo, va dedicado a mis padres, que son mis compañeros de vida, motivación y soporte; y, por último, a mi pequeña hermana, por ayudarme a ser mejor cada día y su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco, principalmente a mis padres, por la confianza depositada en mí, esfuerzo y amor; a mi familia, por su aliento constante en todo mi proceso universitario; por último, a mis docentes y asesores, por sus arduas labores y grandes conocimientos que dejan en grande a la presente universidad y me servirán para desempeñarme como una gran profesional.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO.....	5
TABLA DE CONTENIDO.....	6
INDICE DE TABLAS	7
INDICE DE FIGURAS.....	8
RESUMEN.....	9
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Realidad Problemática	10
1.2. Formulación del Problema.....	26
1.3. Objetivos.....	26
1.4. Hipótesis	27
CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA.....	28
2.1. Tipo de investigación.....	28
2.2. Población y Muestra	29
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.....	29
2.4. Criterios de inclusión	30
2.5. Procedimiento de recolección de datos.....	30
2.6. Aspectos éticos	31
CAPÍTULO 3. RESULTADOS	32
CAPÍTULO 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	50
4.1. Discusiones	50
4.2. Conclusiones.....	53
REFERENCIAS	56
ANEXO.....	¡Error! Marcador no definido.

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Distribución de los usuarios de la empresa Pizzamore, según el marketing digital en Facebook (Indicador Visitas)	31
Tabla 2: Distribución de los usuarios de la empresa Pizzamore, según el marketing digital en Facebook (Indicador Visitas)	32
Tabla 3: Distribución de los usuarios de la empresa Pizzamore, según el marketing digital en Facebook (Indicador Alcance)	34
Tabla 4: Correlación entre el marketing digital en Facebook y los clientes captados por la empresa Pizzamore	35
Tabla 5: Distribución de los usuarios de la empresa Pizzamore, según el marketing digital en Instagram (Indicador Visitas)	36
Tabla 6: Distribución de los usuarios de la empresa Pizzamore, según el marketing digital en Instagram (Indicador Nuevos Seguidores)	38
Tabla 7: Distribución de los usuarios de la empresa Pizzamore, según el marketing digital en Instagram (Indicador Alcance).....	40
Tabla 8: Correlación entre el marketing digital en Instagram y los clientes captados por la empresa Pizzamore	41

INDICE DE FIGURAS

Gráfico 1: Distribución de los usuarios de la empresa Pizzamore, según el marketing digital en Facebook (Indicador Visitas)	31
Gráfico 2: Distribución de los usuarios de la empresa Pizzamore, según el marketing digital en Facebook (Indicador Visitas)	32
Gráfico 3: Distribución de los usuarios de la empresa Pizzamore, según el marketing digital en Facebook (Indicador Alcance)	34
Gráfico 5: Distribución de los usuarios de la empresa Pizzamore, según el marketing digital en Instagram (Indicador Visitas)	37
Gráfico 6: Distribución de los usuarios de la empresa Pizzamore, según el marketing digital en Instagram (Indicador Nuevos Seguidores)	39
Gráfico 7: Distribución de los usuarios de la empresa Pizzamore, según el marketing digital en Instagram (Indicador Alcance)	40

RESUMEN

En el actual contexto, de crecimiento y transformación digital, la aplicación de estrategias digitales que permitan a las empresas seguir vigentes en el mercado debe ser prioridad, por ello, la correcta aplicación de marketing digital permitirá la productividad en las empresas. En base a esta premisa, en la presente investigación se tiene como objetivo, determinar la relación del marketing digital y la captación de clientes, en este caso tomando como referencia la empresa Pizzería Pizzamore. Para ello, se utilizó un tipo de investigación aplicada, con un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), de nivel correlacional y con un diseño no experimental. La población analizada estuvo conformada por las transacciones de marketing digital en las redes sociales Facebook e Instagram, la base de datos de clientes durante los meses de julio 2021 hasta junio 2023 y las entrevistas realizadas a los clientes nuevos. Los instrumentos utilizados fueron Meta Bussines Suit, para el análisis del marketing digital, y, la base de datos y entrevistas para el análisis de captación de clientes; asimismo, los resultados obtenidos se procesaron y graficaron por variable. A la conclusión que se llegó, es que el marketing digital tiene relación con la captación de clientes de la empresa Pizzamore; se obtuvo una correlación positiva alta de 0.842 para el marketing digital (Facebook) y de 0.908 para el marketing digital (Instagram), es decir, que Pizzamore al aplicar estrategias digitales como publicitar sus productos, hacer promociones, entre otras, por sus medios digitales Facebook e Instagram, lograron atraer usuarios, incrementaron sus lazos y generaron ventas físicas.

PALABRAS CLAVES: Marketing digital, Captación de clientes, Interacción digital, Rentabilidad digital.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Actualmente, en el ámbito empresarial y a nivel internacional, nuevas herramientas de comunicación nacen día a día con el objetivo de llegar de forma directa y efectiva al cliente, más aún, después del contexto de crisis sanitaria COVID-19 donde todo migró rápidamente a lo digital, y los que aún se resistían, se vieron obligados a hacerlo por necesidad.

“Uno de los mayores retos que enfrentaron las MiPyMes a lo largo de la pandemia fue la adaptación de lo tradicional a maneras digitales o virtuales, como ejemplo tuvieron que transformar la manera en que manejaban los canales de llegada hacia sus clientes con sus productos o servicios, usando herramientas de marketing digital para conseguir similares resultados”. (VÁSQUEZ HUIRACOCCHA , 2021, pág. 14)

Como se menciona, el uso de marketing digital como herramienta en los negocios latinoamericanos era poco usual, actualmente ha cambiado, en especial para las empresas del rubro restaurante, quienes, hoy en día tienen mayor rivalidad competitiva debido al incremento de centros (restaurantes) y variedad de tipos de comida.

Desde un contexto nacional, las empresas peruanas del rubro restaurante han evidenciado un crecimiento postpandemia, como lo recalca (INEI, 2023), hasta el 2023 han presentado un incremento del 13,14%, este, impulsado por la mayor actividad en los establecimientos, mayores promociones, descuentos, cobertura de servicios (deliverys),

difusión y publicidad en redes sociales. El marketing digital en redes sociales no solo es una herramienta que está al alcance de todos por su bajo presupuesto, sino que hasta ahora se posiciona como el método más eficaz de conseguir clientes, generando así, beneficios a corto y largo plazo. Como lo reafirma (COMEXPERÚ, 2022), “Es clave que los negocios del rubro puedan adaptarse a la nueva normalidad y busquen ideas innovadoras para enfrentarse a la coyuntura”.

Por otro lado, con respecto al contexto local de la empresa trabajada, es importante resaltar que Trujillo representa una posición de participación alta en el sector restaurantes. De acuerdo con (ANDINA, 2021), la Libertad es la segunda región en el Perú con mayor número de restaurantes y representa más del 6% de participación, por ello, se han impulsado programas para su reactivación. Hoy en día, la mayor parte de la permanencia y crecimiento de este rubro es gracias a su inserción y adaptación al modelo digital, como publicidad en redes sociales, venta digital (deliverys), entre otros.

Pizzamore, es una empresa familiar dedicada al rubro gastronómico, hasta ahora se ha posicionado como un restaurante gourmet y es un gran atractivo para los consumidores Trujillanos, quienes lo prefieren por su buena calidad en los insumos, su gran sabor y su buena presencia. Pizzamore, inició con una venta indirecta, a través de deliverys y no mantenía un local estable, no obstante gracias al marketing digital usado, se ha ido posicionando de forma progresiva, interactuando a diario con sus consumidores, brindándoles promociones y atrayendo su atención de forma consecutiva hasta que logró su establecimiento propio, que en la actualidad es uno de los restaurantes atrayentes en pizzas. Es por ello, que se está buscando la forma más eficaz y menos costosa de seguir logrando el crecimiento y posicionamiento de dicha empresa utilizando herramientas

digitales, que actualmente representan la debilidad o amenaza de un restaurante frente a su competencia.

Por lo anterior mencionado, nace la propuesta de investigación, la cual busca responder a la pregunta ¿Cuál es la relación del marketing digital y la captación de clientes en la empresa Pizzería Pizzamore, Trujillo, 2023?, con el objetivo de realizar una revisión sistemática de la literatura que permita identificar la relación del marketing digital en la captación de clientes en la empresa Pizzamore, buscando crear oportunidades de crecimiento y penetración empresarial.

ANTECEDENTES

- Gómez, V. (2017)., en la investigación “Marketing Digital para promocionar la tienda Blush, Guayaquil”, tuvo como objetivo elaborar un plan de marketing digital que permita la promoción de la tienda, para ello utilizó la metodología de estudio inductivo-deductivo con un enfoque cuantitativo. Su muestra fueron 384 personas y utilizó como instrumentos, encuesta y cuestionario. Las conclusiones a las que llegó, es que una estrategia de marketing digital debe estar dirigida con material conveniente que produzca efectos de atracción y cree fidelidad, generando así la compra de los productos y servicios que ofrecen, asimismo, el marketing digital puede involucrar a cualquier tipo y tamaño de empresa por ello es importante determinar el presupuesto adecuado y tener un seguimiento para controlar los resultados. Se debe brindar mayor relevancia a aplicaciones que generan reportes de las acciones, como Google Analytics, que ofrece información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, adquisición, comportamiento y conversiones que se llevan a cabo en el sitio web. Finalmente,

para poder valorar la estrategia digital más adecuada es importante que el encargado de la promoción se capacite en la lectura de indicadores y resultados de medición.

- Rocafuerte y Vélez (2018), en su tesis “El marketing digital y la captación de clientes en MICROSIGMA SERVIC, Guayaquil”, tiene como objetivo diseñar estrategias de marketing digital para captar clientes, por ende, en dicha investigación entrevistó a 10 expertos en marketing digital y utilizó un proceso sistemático con un enfoque no experimental, que permitió tener un panorama general y específico de la investigación. Entre las conclusiones, se obtuvieron que uno de los determinantes para una buena estrategia digital es la calidad del contenido, al crear nuevo contenido para la página web se crea credibilidad del negocio y mejora el posicionamiento en el nicho de mercado elegido. Asimismo, la empresa a pesar de que cuenta con página web y redes sociales no genera contenido de interacción que mantenga a los clientes enganchados. De otra forma, un blog es bueno para ofertar los servicios o productos al cliente, estos aumentan las visitas, engagement de usuarios y tasas de conversión. Este canal digital de marketing no ha sido bien utilizado por parte de MICROSIGMA SERVICE S.A., debido a que no existen funciones llamativas que capten al cliente, como ejemplo, hipervínculos que conecten con sus redes sociales, es decir, mantiene una única función, informativa, lo que la convierte en una interacción monótona para el cliente.
- Andrade (2016), en su artículo científico “Estrategias de marketing digital en la promoción de marca Ciudad” tiene como objetivo diseñar estrategias de marketing digital para acrecentar la promoción de la marca Ciudad. Utilizó una

metodología cualitativa y obtuvo como conclusiones, que la marca Ciudad ha logrado la aceptación social al tener a disposición una oficina de turismo, no solo de forma física sino también digital, que le permite a su mercado objetivo interactuar con la empresa desde sus dispositivos móviles logrando de esta forma la comunicación sin fronteras, es decir, ha mejorado la eficiencia de las búsquedas de información de los turistas, ahora con un clic a través del mundo digital podrán obtener la información necesaria y verídica de la marca, ayudando a mejorar su competitividad.

- Santillán y Rojas (2017) en su tesis, “El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la Empresa Manufacturas Kukulí S.A.C., Huacho-2017”, tiene como objetivo demostrar la influencia del marketing digital en la gestión de relaciones con los clientes, para ello utilizó una metodología de investigación Aplicada-No experimental y como instrumento, encuestas, obteniendo como conclusiones, que existe influencia de marketing digital en la gestión de relaciones con los clientes, con una correlación positiva considerable de 0.804 (80.4%), puesto que contar con página web, que es una multiplataforma que funciona de forma interactiva para los clientes de la empresa Manufacturas Kukulí S.A.C., logran mantener su atención hacia los productos ofertantes.
- Enrique y Pineda (2018), en su tesis "El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn, YouTube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros, Lima", tiene como objetivo conocer el impacto que genera el uso de estrategias digitales y marketing de contenido y determinar cuáles son las redes sociales relevantes para desarrollar y aplicar dichas estrategias. Su población fue mayor a 100,000 por ende, consideró

una muestra de 381 personas. El instrumento utilizado fue encuestas, que fueron dirigidas a su público objetivo, y; entrevistas a profundidad, dirigidas a especialistas en seguros y marketing digital, seleccionados tanto dentro como fuera de la empresa. El resultado obtenido de la investigación fue, que el uso adecuado del marketing digital influye tanto en la captación de nuevos clientes como en la fidelización de estos. Asimismo, si la empresa Atanasovski, invirtiera más en redes digitales, se generaría un incremento de la cartera de clientes y se llegaría al crecimiento en ventas previsto por la empresa. Finalmente, la red social óptima para llegar a su público objetivo es Facebook, la gran mayoría lo prefirió por la rapidez y su amplia red de contactos e interacción.

- López (2017) en su tesis “Productos financieros y su influencia en la captación de clientes, C.M.A.C - Piura SAC – Nueva Cajamarca, 2016” tiene como objetivo establecer la influencia de la cartera de productos financieros en la captación de clientes. Se utilizó una metodología transaccional – experimental. Su muestra fueron 35 clientes de la empresa y el instrumento usado fue la técnica de observación directa y análisis documental. Entre los resultados obtenidos se encuentran, que la captación de clientes es baja debido a que la forma en que se ofrece el producto no es adecuada, al ser distintos tipos de productos la gestión de venta debe también debe ser diferencial y segmentada. Por último, la forma ofertante carece de asesoría técnica en finanzas por ende no se logra establecer una comunicación clara con el cliente delimitando las ventas.
- Buchelli y Cabrera (2017), en su estudio “Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He Y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017”, tiene como objetivo

determinar si la aplicación de estrategias de marketing digital influye en el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa Kallma Café Bar. Para ello, se utilizó una metodología con diseño lineal - cuasi experimental. El instrumento utilizado para la recolección de información fue encuesta y entrevista. Su población fue el número promedio mensual de clientes, 217. Y como resultados se obtuvo, que las estrategias de marketing digital que empleaba la empresa habían logrado una influencia regular en el proceso de decisión de compra de los clientes, siendo este, poco para los objetivos de la empresa. Después de aplicar las nuevas estrategias propuestas de marketing digital, se evidenció que estas influían de manera positiva en cada etapa del proceso de decisión de compra de los clientes creando así una tendencia positiva de compra.

- Aliaga & Loayza (2020) en su tesis “Estrategias de marketing digital y nivel de fidelización de los Clientes de la corporación Green Valley, Trujillo”, tiene como objetivo establecer la relación entre las estrategias de marketing digital y el nivel de fidelización de los clientes de la Corporación Green Valley. El método de estudio utilizado tuvo un enfoque de investigación mixta, de nivel descriptivo. Su población de estudio fueron los 51 clientes que acuden con frecuencia a la Corporación. El instrumento utilizado para la obtención de los datos fue encuestas y se obtuvo como conclusiones, que existe una alta correlación entre las estrategias de marketing digital y la fidelización de los clientes de la Corporación Green Valley. Asimismo, las estrategias de marketing digital tienen un alto nivel de alcance del fan page y un alto grado de credibilidad en la página web, debido a la interactividad y uso.

- López y Campos (2019), en su tesis "Marketing digital y su impacto en la fidelización del cliente en la empresa Rosatel - 2017, Trujillo", tenía como objetivo determinar si el uso de las estrategias de marketing digital tenía impacto en la fidelización de los clientes de la empresa Rosatel. Para ello, se utilizó el tipo de investigación aplicada – explicativa. Su población fueron los 2, 500 clientes de la empresa y se tomó una muestra de 333. Su instrumento de recolección de información fue encuestas y se obtuvo como conclusiones, que las estrategias de marketing digital utilizadas por Rosatel fueron: la creación de una página web, publicidad y manejo de redes sociales, como Facebook, que era la más utilizada en el año, y correo electrónico, que permitía comunicarse directamente con el cliente. Asimismo, se confirmó que todos los medios digitales utilizados eran aprobados por los clientes, quienes los consideraban útiles, oportunos y coherentes. Por ende, se logró afirmar que el marketing digital, si tuvo un impacto sobre la fidelización de los clientes.

MARCO TEÓRICO

El presente marco teórico se plantea para reforzar los conceptos de las variables abordadas en la presente investigación.

Variable 1: Marketing Digital

Marketing digital, es la acción de promocionar productos o servicios de una determinada empresa a través de medios digitales, como: Internet, Redes sociales, Aplicaciones móviles y Vallas publicitarias electrónicas. Asimismo, Kotler y Armstrong, confirma que el marketing digital, “Es el lado de venta electrónica, que es lo que hace una compañía para darse a conocer, promover y vender” (2008, p.438).

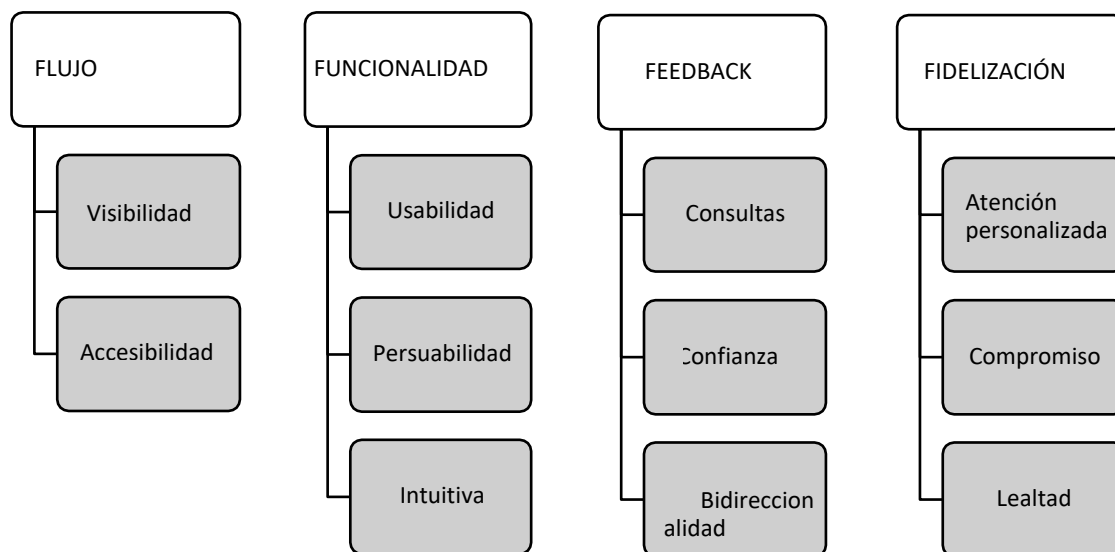
Por otro lado, se debe tener en cuenta, el paso del marketing en el tiempo. Inicio con la web 1.0, la cual, hacia publicidad en medios tradicionales, como papel, televisión, radio, etc., los cuales no tenían bidireccionalidad y por ende no permitían la comunicación con los clientes, aquí las empresas anunciantes controlaban totalmente el mensaje y se limitaban a exponerlo a la audiencia, aun así, este tipo de publicidad, en tiempos antiguos, desarrollaba un alcance potencialmente global. No obstante, en pocos años llegó la revolución y empezó a crecer la web 2.0, el marketing 2.0 o también conocido como marketing digital.

García y Cortés (2009) afirman que el marketing 2.0 constituye un proceso de planificación para la promoción de bienes y servicios a través de las redes sociales, en términos de establecer y gestionar relaciones entre clientes, sobre plataformas o soportes electrónicos.

Pilares del Marketing Digital

Fleming (2000) redefinió algunos conceptos sobre el marketing tradicional, en su libro “Hablemos de marketing interactivo”, donde hace mención del ciclo de las 4F o los cuatro pilares del marketing digital, que surge como una actualización de la teoría de las 4P de Philip Kotler y Gary Armstrong en el libro “Fundamentos de Marketing” (Nava, 2016). Así como en el marketing tradicional existen las 4P (producto, precio, plaza y promoción), en el marketing digital encontramos las 4F, las cuales son: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización. (Selman Yarull, 2017) Visualizadas en la siguiente Figura 1.

Figura 1: Pilares del Marketing Digital



Elaboración: Selman (2017)

Flujo

Es “el estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido” (Fleming, 2000). En este pilar, Fleming se centra en las plataformas digitales de la marca, el sitio web y las redes sociales, argumentando que el objetivo del flujo debe ser satisfacer las necesidades de información de los clientes, crear contenidos que sean virales y con valor añadido para captar la atención, convirtiendo así a posibles consumidores en portavoces de los productos o servicios ofertantes. (Nava, 2016) Esto es reafirmado por Selman (2017), que indica que “El usuario se tiene que sentir atraído por la interacción que genera el sitio”. Finalmente, Marín (2019) afirma que los indicadores del pilar son: visibilidad y accesibilidad.

Funcionalidad

Selman (2017) sostiene que “la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, previenes que abandone la página por haberse perdido”. Se debe captar la atención del usuario y persuadirlo para dure en navegación, por ello es imprescindible conocer cómo se obtiene dicha atención, así como también, identificar los contenidos que tienen mayor porcentaje de usabilidad; por otro lado, los datos digitales obtenidos deben ser utilizados para elaborar nuevas estrategias digitales. (Nava, 2016). Finalmente, de acuerdo con Santillán y Rojas (2017) los indicadores de este pilar son: usabilidad, persuabilidad e intuitiva.

Feedback

El feedback o conocido en su traducción al español como retroalimentación se basa en que “debe de haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto” (Selman Yarull, 2017). Se debe construir una relación estrecha entre “las necesidades digitales de la marca y escuchar activamente a sus comunidades”, además de recopilar la información sobre la reputación online de la marca. (Nava, 2016). Para Santillán y Rojas (2017) los indicadores del pilar son: consultas, confianza y bidireccionalidad.

Fidelización

Selman (2017) afirma que “una vez que has entablado una relación con el visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a un largo plazo. Usualmente la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario”. El objetivo de la fidelización es desarrollar un sentimiento de pertenencia e interactuar con las comunidades digitales para consolidar una venta. (Nava, 2016).

Santillán y Rojas (2017) sostienen que los indicadores de este pilar son: atención personalizada, compromiso y lealtad.

La estrategia de marketing en internet.

Una buena estrategia de marketing digital debe estar ligada a la estrategia de marketing general, y ambas, enfocadas a los objetivos de la empresa, cabe resaltar, que al desarrollar una plataforma de comercio electrónico se debe considerar los productos o servicios a ofrecer, la forma cómo se van a vender y establecer el software adecuado para el proceso de compra, por ello, analizar las 4Fs, es la herramienta más útil para desarrollar la estrategia de marketing digital de una empresa.

Aspectos fundamentales del Marketing Digital

Selman (2017) afirma que “el marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad.

- a) Personalización: Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, en características sociodemográficas, gustos, preferencias, intereses, búsquedas y compras. La información que se genera en internet puede ser totalmente detallada y a esto se conoce como personalización.
- b) Masividad: El marketing digital alcanza a un mayor público y se requiere de menor presupuesto, además se puede definir con mayor capacidad como los mensajes llegan a públicos específicos.

Redes Sociales y marketing digital de las organizaciones

El peso de las redes sociales se ha incrementado de tal forma que está cambiando la manera de comunicar en las organizaciones, y tal como lo indican (Linke & Zerfass, 2012; Tench, Verčič, Zerfass, Moreno, & Verhoeven, 2017), la dimensión online está

liderando los canales de comunicación y la prospectiva estima que las redes sociales incrementarán aún más su presencia como herramienta de comunicación y relaciones públicas en las organizaciones en los próximos años. En este sentido, las redes sociales se presentan como un espacio para el contacto y la relación con el público, aquí se desarrollan nuevos contenidos, hábitos de consumo y procesos de interacción que permite a las empresas llevar adelante estrategias de comunicación con el fin de aportar valor y lograr la fidelización.

La importancia de los medios sociales como herramienta estratégica de comunicación, posibilita el aumento de la demanda de productos, intención de compra y/o incremento de las ventas puesto que casi el 70% de los usuarios que usan internet acceden a las redes sociales (Kemp, 2016), siendo sus principales motivaciones la existencia de conexión social, la interacción social e intercambio de información (Avidar, Ariel, Malka, & Levy, 2013; Jung & Sundar, 2016; Valentini, 2015). Esto muestra que los usuarios tienen un gran interés por crear y compartir contenido, así como también interactuar sobre el contenido de otros usuarios.

Meta Business Suit

De la Cruz (2020), sostiene que es una herramienta gratuita que ayuda a organizar y administrar las acciones de marketing de una empresa, a fin de hacerlas más eficientes y rentables. Además, da acceso (de distintos niveles) a otras personas del equipo, como al community manager o al analista digital.

Métricas de Meta Business Suit

Agrupar estadísticas e información necesaria para evaluar el desempeño de las estrategias de marketing e implementar mejoras con la finalidad de lograr los objetivos comerciales. Dentro de las métricas más importantes están:

- Alcance. Representa la cantidad de usuarios a los que se expuso la publicidad.
- Visitas. Es el tráfico generado en la red social debido a las estrategias digitales aplicadas. El mayor tráfico representa una buena estrategia en la publicidad.
- Nuevos Seguidores. Representa los nuevos usuarios que siguen la página.

Ventajas de Meta Business Suit:

Según De la Cruz (2020) las ventajas más representativas de trabajar con esta plataforma son:

Administración centralizada

Permite administrar catálogos de productos, programar publicaciones, interactuar con los usuarios y crear campañas.

Cuentas múltiples

Proporciona la facilidad para administrar más de dos cuentas, como son Facebook e Instagram, ahorrando tiempo y aumentando la eficiencia del flujo de trabajo.

Visibilidad

Canal ideal para la difusión y promoción de productos o servicios.

Seguridad

Permite proteger información de la empresa ante el acceso no autorizado, el uso indebido y el manejo inapropiado, a través de la asignación de distintos roles y permisos a los miembros de tu equipo.

Variable 2: Captación de clientes

Regalado, Allpaca, Baca y Gerónimo lo define como, “el proceso clave de establecer relaciones firmes y duraderas con las personas u organizaciones que, directa o indirectamente, podrían influir en el éxito de las actividades de la empresa. Este componente crea fuertes vínculos económicos, técnicos y sociales entre las distintas partes” (2011, p.15).

Los medios digitales y la captación de clientes

Castelló (2010) afirma que la información que se obtiene sobre el cliente a través de los medios digitales se convierte en valor estratégico que marca la diferencia de la gestión de las organizaciones.

Por otro lado, Asturias Corporación Universitaria. (2018) afirma que la comercialización de cualquier producto/servicio tiene fases diferenciadas que no necesariamente deben ponerse en práctica para lograr una buena cuenta de resultados a corto plazo, se trata más bien, de las fases necesarias para mejorar los resultados a largo plazo:

- 1) Atraer: Su objetivo es alcanzar la mayor cuota de captación de clientes y para ello se necesitan todas las herramientas de comunicación al alcance de la empresa (publicidad, web, promociones, acciones comerciales, etc.). Asimismo, significa, todos los esfuerzos que una organización puede hacer para llamar la atención de sus clientes.

- 2) Vender: Esto hace referencia al proceso de adquisición. Una buena venta debe terminar con una relación comercial profesional con el cliente, asimismo, con el seguimiento de la venta como punto de partida para lograr para mantener muy alta la satisfacción del cliente.
- 3) Satisfacción del cliente: La satisfacción es el paso necesario para la fidelización. Según Asturias Corporación Universitaria. (2018) Satisfacer se trata de conseguir la plena y total satisfacción de nuestros clientes en todas y cada una de las etapas del proceso comercial.
- 4) Fidelización: Fidelización, implica el establecimiento de vínculos sólidos y el mantenimiento de relaciones continuadas con los clientes.

JUSTIFICACIÓN

El internet es una de las herramientas más importantes del marketing, puesto que es el principal determinante que permite darle seguimiento a tendencias y preferencias de clientes. El seguimiento y la interacción constante con el nicho de mercado elegido debe ser primordial para las empresas que buscan captar y fidelizar sus clientes, ante esto, la correcta selección de canales de comunicación permitirá la interacción fluida con los usuarios y brindará seguridad en las transacciones financieras.

El marketing digital mediante redes sociales es aplicable a cualquier tipo y tamaño de empresa, le permite automatizar procesos, potenciar la marca, afianzar sus relaciones y mejorar su competitividad, asimismo, es una realidad dentro del país y del nicho de mercado de la empresa Pizzamore, por ello se busca ayudar a la empresa a evaluar su desempeño y crecimiento desde que inició el uso de estrategias digitales.

El desarrollo de esta investigación principalmente brindará un conocimiento más a profundidad de la importancia del marketing digital en las empresas, asimismo, servirá como herramienta de evaluación para Pizzamore y le permitirá conocer las debilidades digitales que deberá convertir en oportunidades proponiendo soluciones que le permitan acrecentar su competitividad.

Desde un punto de vista teórico, hoy en día, se cuenta con la teoría suficiente sobre estrategias de marketing digital en redes sociales para el rubro restaurantes, que permitirá al investigador tener un conocimiento inicial para partir con el desarrollo del proyecto. Asimismo, la realización de esta investigación fue con total responsabilidad y transparencia. Por último, la factibilidad de este estudio se dio gracias a la disponibilidad del recurso humano que colaboró activamente con la investigación.

1.2. Formulación del Problema

¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa Pizzería Pizzamore, Trujillo, 2023?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa Pizzería Pizzamore, Trujillo, 2023.

1.3.2. Objetivos Específicos

Evaluar la relación entre el marketing digital aplicado en Facebook y la captación de clientes de la empresa Pizzamore, julio 2021- junio 2023.

Evaluar la relación entre el marketing digital aplicado en Instagram y la captación de clientes de la empresa Pizzamore, julio 2021- junio 2023.

Demostrar la satisfacción de los clientes nuevos sobre las estrategias de marketing digital aplicadas en Facebook e Instagram de la empresa Pizzamore, 2023.

1.4.Hipótesis

Existe una relación relevante entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa Pizzería Pizzamore, Trujillo, 2023.

CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

En cuanto al tipo de investigación se trabajó un estudio de tipo aplicada; Baena (2016), nos define que una investigación de tipo aplicada es aquella donde se utilizan conocimientos científicos para resolver problemas de investigación. En esta misma perspectiva, el enfoque utilizado es mixto, es decir, se cuenta con datos cuantitativos, debido a que parte de la información recogida fue presentada y procesada de forma numérica; para Ríos (2020), este enfoque es el procesamiento de los datos que dependerá de un valor numérico para dar solución a los objetivos, asimismo, Hernández, Fernández, y Baptista (2014) indican que este enfoque permite aportar evidencias significativa a la investigación; por otro lado, también se utilizó el enfoque cualitativo, debido a que se recogió información susceptible de clientes nuevos con la finalidad de corroborar sus satisfacción frente a las estrategias digitales aplicadas por la empresa, esto es reafirmado por Ulloa Arteaga, Gutiérrez Rodríguez, Nares González, & Gutiérrez Villarreal (2017), que argumentan que este enfoque se “Basa en generación de datos flexibles y sensibles al contexto social en el que se producen” (pág.168).

El nivel es correlacional, puesto que, como Hernández, Fernández, y Baptista (2014) argumentan, el estudio tiene como propósito medir el grado de relación que existe entre dos variables para determinar si están o no relacionadas y dependiendo a ello poder analizar la correlación.

Por otro lado, es de diseño no experimental porque como Hernández, Fernández, y Baptista (2014) explican, se realiza sin la manipulación deliberada de variables, en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para poder ser analizados.

2.2. Población y Muestra

La población, está conformada por todas las transacciones digitales aplicadas por la empresa a través de sus redes sociales Facebook e Instagram para la variable Marketing digital y para la variable Captación de clientes, por la base de datos de clientes de la Pizzería Pizzamore y las entrevistas realizadas a los clientes nuevos. La muestra se delimitará a las transacciones de marketing digital aplicadas en los meses de julio 2021 hasta junio 2023 y la base de datos de clientes se analizará con el mismo rango de tiempo; adicional a ello, las entrevistas se aplicarán únicamente a diez clientes nuevos del año 2023.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Para el análisis de la variable marketing digital se utilizó como instrumento la fuente primaria Meta Business Suit y como técnica los reportes que el instrumento ofrece; de acuerdo con De la Cruz (2020), esta herramienta ayuda a organizar y administrar las acciones de marketing digital de una empresa, a fin de hacerlas eficientes y rentables. Además, da acceso (de distintos niveles) a otras personas del equipo para que puedan estar pendientes de las métricas que brindan y de esta forma evaluar el crecimiento y aceptación de los usuarios.

Para la medición de la variable captación de clientes se utilizó como instrumento la base de datos otorgados por la empresa, de acuerdo con Cardenas Olaya (2020), “una base de datos es donde se recolecta diversa cantidad de información que se emplean para satisfacer las necesidades de una comunidad u organización; todo esto con el fin de que se genere un análisis de información” (pág.6), asimismo, para reforzar esta variable se utilizará el instrumento entrevista estructurada, con la finalidad de recoger la opinión de

los clientes, de acuerdo con Fernández Juárez (2018), es una “herramienta fundamental para complementar el proceso cuantitativo de la investigación” (pág.79). En esta misma premisa, para la variable marketing digital se diseñaron cuatro preguntas y sus dimensiones fueron: Facebook e Instagram; y, para la variable captación de clientes, igualmente se diseñaron 4 preguntas y su dimensión fue: tipo de clientes.

2.4.Criterios de inclusión

Para llevar a cabo la aplicación de la entrevista se establecieron ciertos criterios de inclusión que se tomaron en cuenta al momento de elegir a los voluntarios, entre ellos:

- ✓ Clientes nuevos. Debe ser la primera experiencia en el restaurante para el cliente.
- ✓ Interacción digital previa. Los clientes nuevos deben haber tenido como mínimo una experiencia digital con las redes sociales de la empresa.
- ✓ Frecuencia de uso. Los clientes nuevos deben hacer uso frecuente de sus redes sociales y deben mostrar interés por publicidad y promociones.

2.5.Procedimiento de recolección de datos

La recolección de información de ambas variables se manejará con un periodo de tiempo de 2 años, desde julio 2021 hasta junio 2023. Como procedimiento, en primera instancia, se solicitó a la empresa el permiso para poder administrar su red social durante los meses en los que se llevó a cabo el análisis, posterior a ello, se continuó con el uso de las estrategias de marketing digital con la finalidad de mantener la red social activa y a los usuarios enganchados. Los datos se recolectaron gracias a los reportes de la herramienta Meta Bussines Suit que incluyeron las redes sociales Facebook e Instagram y los indicadores analizados fueron alcance, nuevos seguidores y visitas.

Por otro lado, con respecto a la medición de la segunda variable, también se solicitó a la empresa la data de clientes por mes, entre los cuales, los indicadores analizados fueron clientes recurrentes, clientes perdidos y clientes nuevos; finalmente, para darle mayor validez a la variable se aplicó una entrevista estructurada a diez clientes nuevos, que tuvo como finalidad analizar su nivel de satisfacción sobre las estrategias digitales aplicadas por la empresa en sus redes sociales.

La información recopilada de ambas variables y sus dimensiones fueron analizadas y procesadas con el software MS- Excel 2019 y la correlación con el programa estadístico SPSS versión 24. La prueba de correlación utilizada, para la contrastación de hipótesis, será de Pearson. Por último, los resultados se presentarán en tablas y gráficos de frecuencias absolutas y relativas.

2.6.Aspectos éticos

La presente investigación guarda transparencia y veracidad con la información, debido que respeta cada una de las normas APA, mencionando a los autores a través de las citas textuales y parafraseadas; por lo tanto, se cumple con los parámetros éticos de tal manera que se logra incrementar el valor científico hacia ambas variables.

Asimismo, se ha comprometido con la empresa que todos los datos registrados y/o obtenidos tanto de las métricas de Facebook Bussines como de la base de datos y entrevistas serán únicamente de acceso educativo, siendo recopilados en confidencialidad para la presente investigación sin otros fines lucrativos u daños hacia la imagen de dicha empresa.

CAPÍTULO 3. RESULTADOS

Objetivo. Evaluar la relación entre el marketing digital aplicado en Facebook y la captación de clientes de la empresa Pizzamore, julio 2021- junio 2023.

Tabla 1: Distribución de los usuarios de la empresa Pizzamore, según el marketing digital en Facebook (Indicador Visitas)

Meses	N° de visitas
Julio_2021	333
Agosto_2021	138
Setiembre_2021	296
Octubre_2021	95
Noviembre_2021	169
Diciembre_2021	176
Enero_2022	218
Febrero_2022	468
Marzo_2022	565
Abril_2022	374
Mayo_2022	649
Junio_2022	379
Julio_2022	588
Agosto_2022	416
Setiembre_2022	474
Octubre_2022	549
Noviembre_2022	749
Diciembre_2022	891
Enero_2023	586
Febrero_2023	599
Marzo_2023	467
Abril_2023	647
Mayo_2023	846
Junio_2023	975

Fuente: Reporte Meta Business Suit

Gráfico 1: Distribución de los usuarios de la empresa Pizzamore, según el marketing digital en Facebook (Indicador Visitas)



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados obtenidos del indicador Visita, sobre el marketing digital aplicado en Facebook, nos muestran un crecimiento continuo durante los años, no obstante, se destaca el aumento en las visitas en los últimos meses, iniciando desde marzo del 2023 hacia adelante; asimismo, es primordial hacer hincapié en que se visualizan meses que representan picos numéricos, entre ellos los meses de mayo, julio y diciembre, que usualmente implican fecha de celebración; entonces, se puede alegar que la empresa ha sabido aprovechar estas fechas y ha generado mayor fuerza en sus estrategias digitales logrando así haber captado la atención de los usuarios y generado la interacción directa con la página de la empresa.

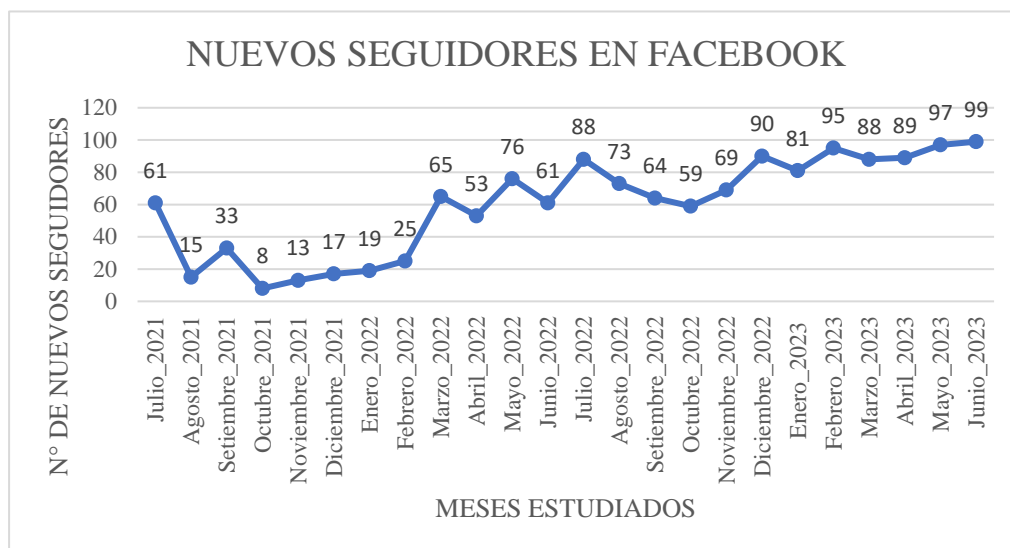
Tabla 2: Distribución de los usuarios de la empresa Pizzamore, según el marketing digital en Facebook (Indicador Nuevos Seguidores)

Meses	Nuevos seguidores
Julio_2021	61
Agosto_2021	15
Setiembre_2021	33

Octubre_2021	8
Noviembre_2021	13
Diciembre_2021	17
Enero_2022	19
Febrero_2022	25
Marzo_2022	65
Abril_2022	53
Mayo_2022	76
Junio_2022	61
Julio_2022	88
Agosto_2022	73
Setiembre_2022	64
Octubre_2022	59
Noviembre_2022	69
Diciembre_2022	90
Enero_2023	81
Febrero_2023	95
Marzo_2023	88
Abril_2023	89
Mayo_2023	97
Junio_2023	99

Fuente: Reporte Meta Business Suit.

Gráfico 2: Distribución de los usuarios de la empresa Pizzamore, según el marketing digital en Facebook (Indicador Visitas)



Fuente: Elaboración Propia.

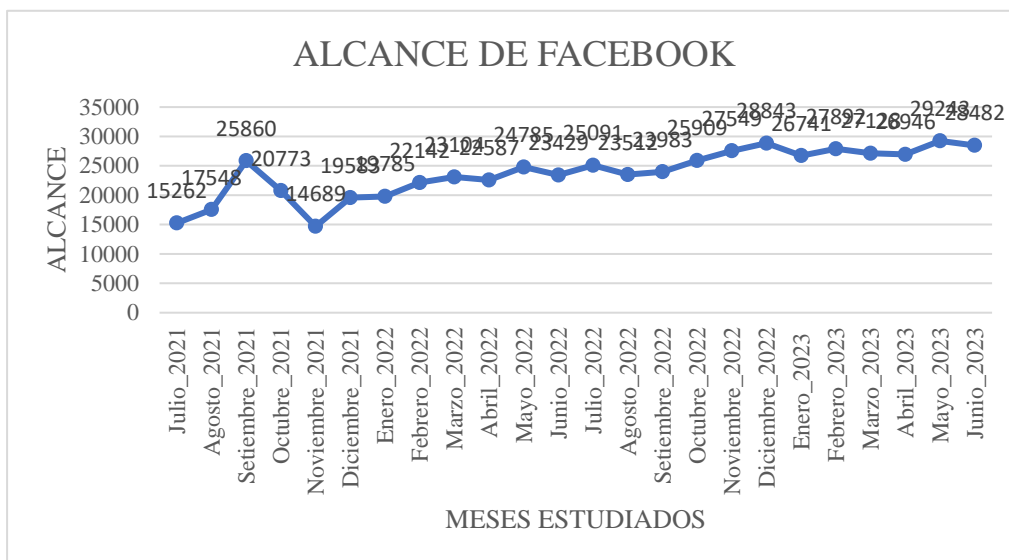
Con respecto al indicador nuevos seguidores, se puede evidenciar que durante los meses, agosto 2021 hasta febrero 2022, se percibió un nivel bajo de nuevos seguidores, lo cual muestra que la estrategia digital utilizada no lograba captar a los usuarios, quienes tenían poca interacción digital con la página de la empresa; no obstante, posterior a febrero se puede apreciar un crecimiento continuado y con valores numéricos representativos, como son 95 o 97 seguidores nuevos por mes, que ponen en evidencia la mejora de su espacio digital.

Tabla 3: Distribución de los usuarios de la empresa Pizzamore, según el marketing digital en Facebook (Indicador Alcance)

Meses	Facebook
Julio_2021	15262
Agosto_2021	17548
Setiembre_2021	25860
Octubre_2021	20773
Noviembre_2021	14689
Diciembre_2021	19583
Enero_2022	19785
Febrero_2022	22142
Marzo_2022	23104
Abril_2022	22587
Mayo_2022	24785
Junio_2022	23429
Julio_2022	25091
Agosto_2022	23512
Setiembre_2022	23983
Octubre_2022	25909
Noviembre_2022	27549
Diciembre_2022	28843
Enero_2023	26741
Febrero_2023	27892
Marzo_2023	27128
Abril_2023	26946
Mayo_2023	29243
Junio_2023	28482

Fuente: Reporte Meta Business Suit.

Gráfico 3: Distribución de los usuarios de la empresa Pizzamore, según el marketing digital en Facebook (Indicador Alcance)



Fuente: Elaboración Propia.

El indicador alcance dentro de los reportes del Software Meta Business Suit, engloba a todas las interacciones por parte de los usuarios con la página o contenido de la marca, es decir, desde que se visualiza una promoción en la página principal de Facebook hasta cuando ya se ha fidelizado a un usuario convirtiéndolo en un seguidor. Asimismo, según los datos analizados, el alcance de Facebook mantiene una estabilidad positiva que confirma que las promociones o publicaciones digitales por parte de la empresa, están siendo más visualizadas e interactuadas, permitiendo llegar así a distintos segmentos y de acuerdo con el logaritmo digital, generando mayor oportunidad de visualización.

Tabla 4: Correlación entre el marketing digital en Facebook y los clientes captados por la empresa Pizzamore

Correlaciones

		MARKETING.DIG I_FACEBOOK	CAPTACIÓN _CLIENTES
MARKETING.DIGI_FACEBOOK	Correlación de Pearson	1	.842**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	24	24
CAPTACIÓN_CLIENTES	Correlación de Pearson	.842**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	24	24

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

Fuente: IMB SPSS

Por último, tomando en cuenta los resultados del SPSS y con un nivel significancia del 5% preestablecido por el software para el análisis, se rechaza la hipótesis nula (Ho), es decir, se comprueba que existe una relación positiva alta con una correlación de 0.842 entre ambas variables. El valor de $p=0.001$ respalda la existencia de esta correlación, lo que indica que las estrategias de marketing digital aplicadas por la empresa en sus redes sociales si tienen impacto significativo en la captación de clientes. Finalmente, como se evidenció en las tablas y gráficos anteriores, a mejor estrategia digital se aplique en Facebook, mejores serán las métricas numéricas.

Objetivo. Evaluar la relación entre el marketing digital aplicado en Instagram y la captación de clientes de la empresa Pizzamore, julio 2021- junio 2023.

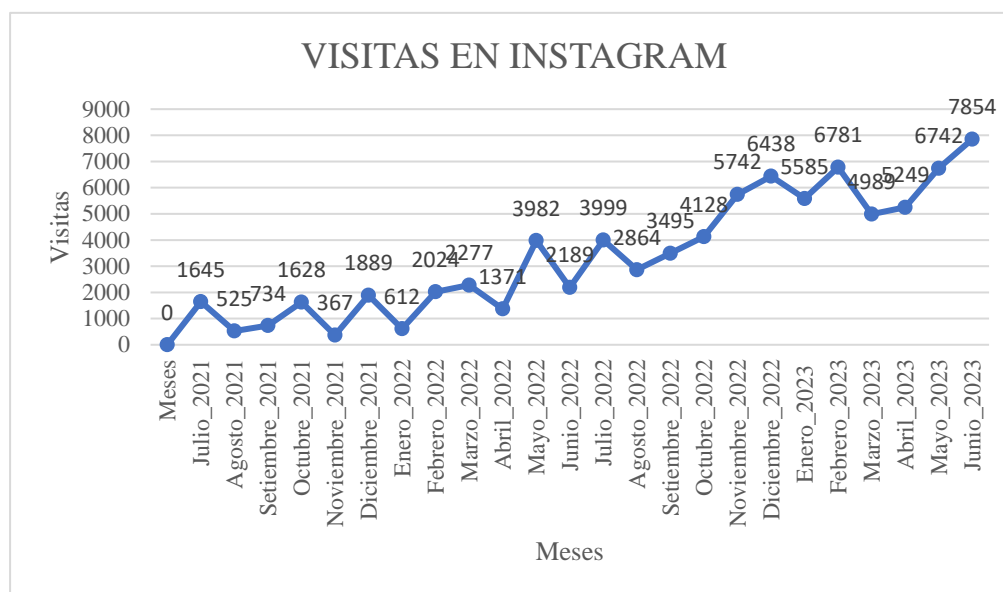
Tabla 5: Distribución de los usuarios de la empresa Pizzamore, según el marketing digital en Instagram (Indicador Visitas)

Meses	Visitas
Julio_2021	1645
Agosto_2021	525
Setiembre_2021	734
Octubre_2021	1628

Noviembre_2021	367
Diciembre_2021	1889
Enero_2022	612
Febrero_2022	2024
Marzo_2022	2277
Abril_2022	1371
Mayo_2022	3982
Junio_2022	2189
Julio_2022	3999
Agosto_2022	2864
Setiembre_2022	3495
Octubre_2022	4128
Noviembre_2022	5742
Diciembre_2022	6438
Enero_2023	5585
Febrero_2023	6781
Marzo_2023	4989
Abril_2023	5249
Mayo_2023	6742
Junio_2023	7854

Fuente: Reporte de Mate Business Suit.

Gráfico 5: Distribución de los usuarios de la empresa Pizzamore, según el marketing digital en Instagram (Indicador Visitas)



Fuente: Elaboración Propia.

De acuerdo con los datos obtenidos en la tabla, se puede decir que entre la red social Facebook e Instagram, Instagram cuenta con mejor métrica numérica, lo que deja ver que el principal segmento de la empresa utiliza y es más activa en esta red social. De igual forma, se visualizan picos numéricos en meses festivos como junio, mayo y diciembre, confirmando que en estos meses las estrategias digitales aplicadas por Pizzamore fueron óptimas y captaron la atención del usuario, quien interactuó con la página de la empresa. Es de suma importancia que se sigan insertando estos esfuerzos digitales como promociones, imágenes interactivas, entre otras., durante estos meses, con la finalidad de aprovechar la susceptibilidad del usuario y engancharlo con la marca hasta fidelizarlo.

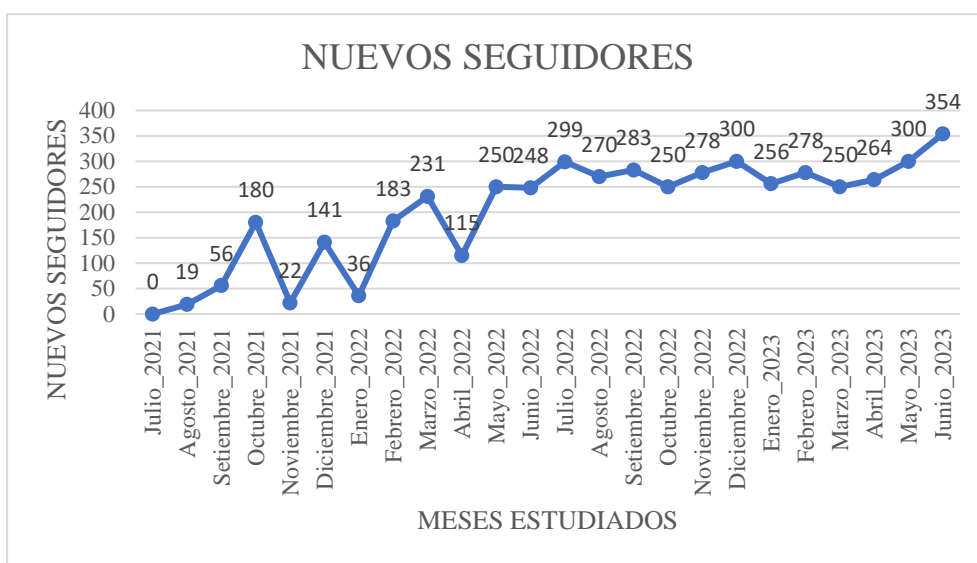
Tabla 6: Distribución de los usuarios de la empresa Pizzamore, según el marketing digital en Instagram (Indicador Nuevos Seguidores)

Meses	Nuevos seguidores
Julio_2021	0
Agosto_2021	19
Setiembre_2021	56
Octubre_2021	180
Noviembre_2021	22
Diciembre_2021	141
Enero_2022	36
Febrero_2022	183
Marzo_2022	231
Abril_2022	115
Mayo_2022	250
Junio_2022	248
Julio_2022	299
Agosto_2022	270
Setiembre_2022	283
Octubre_2022	250
Noviembre_2022	278
Diciembre_2022	300

Enero_2023	256
Febrero_2023	278
Marzo_2023	250
Abril_2023	264
Mayo_2023	300
Junio_2023	354

Fuente: Reporte de Mate Business Suit.

Gráfico 6: Distribución de los usuarios de la empresa Pizzamore, según el marketing digital en Instagram (Indicador Nuevos Seguidores).



Fuente: Elaboración Propia.

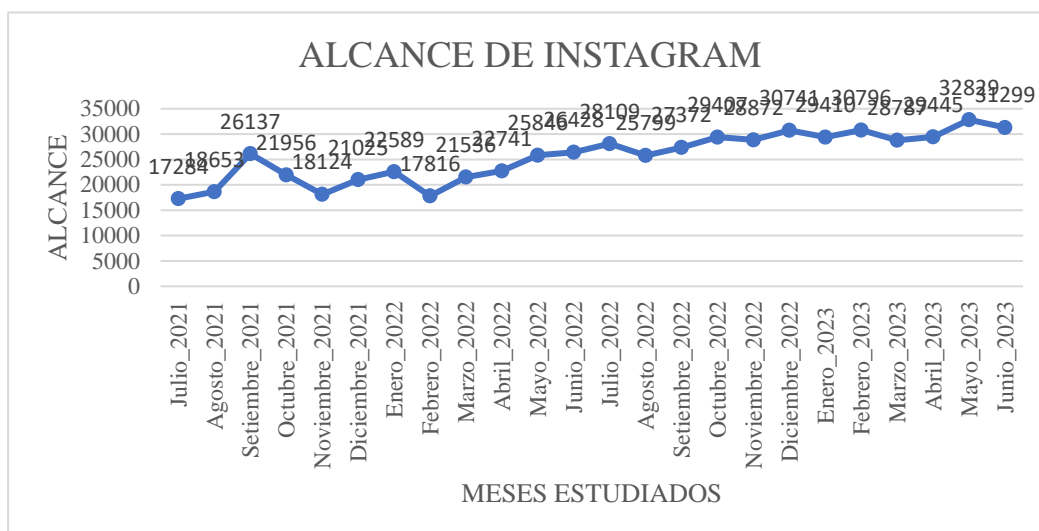
De acuerdo con la data analizada para el indicador nuevos seguidores, se evidencia que en el mes de Julio en la red social Instagram no se obtuvo ningún seguidor, esto se entrelaza con la disminución de valores numéricos en el indicador visitas de los dos meses posteriores (Agosto2021-Setiembre2021), por ende, se puede alegar que las estrategias digitales utilizadas a inicios de julio 2021 no fueron relevantes para los usuarios, no lograron la bidireccionalidad requerida para enganchar al usuario con las redes sociales de la empresa. Por último, durante el año 2023 se denota un crecimiento positivo en el indicador, lo que representa la mejora de estrategias digitales por parte de Pizzamore.

Tabla 7: Distribución de los usuarios de la empresa Pizzamore, según el marketing digital en Instagram (Indicador Alcance)

Meses	Alcance
Julio_2021	17284
Agosto_2021	18653
Setiembre_2021	26137
Octubre_2021	21956
Noviembre_2021	18124
Diciembre_2021	21025
Enero_2022	22589
Febrero_2022	17816
Marzo_2022	21536
Abril_2022	22741
Mayo_2022	25846
Junio_2022	26428
Julio_2022	28109
Agosto_2022	25799
Setiembre_2022	27372
Octubre_2022	29407
Noviembre_2022	28872
Diciembre_2022	30741
Enero_2023	29410
Febrero_2023	30796
Marzo_2023	28787
Abril_2023	29445
Mayo_2023	32829
Junio_2023	31299

Fuente: Reporte de Mate Business Suit.

Gráfico 7: Distribución de los usuarios de la empresa Pizzamore, según el marketing digital en Instagram (Indicador Alcance)



Fuente: Elaboración Propia.

Con respecto al indicador alcance, es evidente que su valor numérico es mayor en comparación al alcance de la red social Facebook, lo que demuestra que las estrategias digitales aplicadas en Instagram cuentan con mayor visualización, por ende, existe mayor probabilidad en que los usuarios interactúen con la página de la empresa. Finalmente, los datos crecientes de este indicador demuestran que las estrategias digitales aplicadas por Pizzamore en Instagram están siendo óptimas, por ello, se debe continuar con estrategias digitales adecuadas que capten la atención de los usuarios.

Tabla 8: Correlación entre el marketing digital en Instagram y los clientes captados por la empresa Pizzamore

		Correlaciones	
		MARKETING.D IGI_INSTAGRA M	CAPTACIÓN_C LIENTES
MARKETING.DIGI_INSTA GRAM	Correlación de Pearson	1	.908**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	24	24

CAPTACIÓN_CLIENTES	Correlación de Pearson	.908**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	24	24

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

Fuente: IBM SPSS.

Por último, de acuerdo con los resultados del SPSS y tomando en consideración el nivel de significancia del 5% preestablecido por el software, se rechaza la hipótesis nula (H_0), por ende, se confirma que existe relación entre ambas variables, con una correlación según el coeficiente de Pearson de 0.908, es decir, correlación positiva alta. El valor de $p=0.001$ respalda la existencia de esta correlación, lo que indica que las estrategias de marketing digital aplicadas en Instagram tienen un impacto significativo en la captación de clientes de la pizzería Pizzamore. Estos hallazgos tienen implicaciones importantes que nos ayudan a comprender cómo las estrategias de marketing digital a través de sus redes sociales, como son Facebook e Instagram, influyen en la percepción y captación de clientes.

Objetivo. Demostrar la satisfacción de los clientes nuevos sobre las estrategias de marketing digital aplicadas en Facebook e Instagram de la empresa Pizzamore, 2023.

Para dar respuesta al objetivo, se realizó una entrevista estructurada que contó con criterios de inclusión para seleccionar a los clientes aptos para responderla. Entre las dimensiones trabajadas para cada variable, estuvieron:

- Variable: Marketing digital:

DIMENSIÓN	INDICADORES
FACEBOOK	Visitas Nuevos seguidores Alcance
INSTAGRAM	Visitas Nuevos seguidores Alcance

- Variable: Captación de clientes:

DIMENSIÓN	INDICADORES
TIPO DE CLIENTES	Clientes Recurrentes Clientes Perdidos Clientes Nuevos

Entre las preguntas estuvieron:

PREGUNTAS	INTERPRETACIÓN
FACEBOOK	
1. Tomando como referencia la red social Facebook, ¿Considera usted que la publicidad digital aplicada es pertinente y logra captar su interés para la interacción?	La mayor parte de entrevistados, consideran que la publicidad aplicada por Pizzamore en Facebook es adecuada, las publicaciones sobre ofertas, barras libres, promociones por fechas especiales, entre otros., son los aspectos mencionados que están contribuyendo a la interacción de los usuarios con la página, asimismo, los mantiene pendientes de las publicaciones futuras. Otro aspecto mencionado, es que, al publicitar los productos mediante sus redes sociales, como Facebook, llega con mayor rapidez a

	<p>los usuarios, quienes actualmente tienen mayor interacción con dispositivos digitales. Frente a esto, se puede confirmar que las estrategias digitales de Pizzamore en su red social de Facebook han logrado su objetivo, atraer al usuario para que interactúe de forma constante con la página digital, con ello, reafirmamos la correlación entre marketing digital (Facebook) y la captación de clientes.</p>
<p>2. Tomando como referencia la publicidad digital aplicada en Facebook, ¿Considera usted que contribuye positivamente en el objetivo de captar clientes y/o fidelizar a los existentes? ¿Por qué?</p>	<p>De acuerdo con las respuestas obtenidas, se concluye que los diversos esfuerzos digitales aplicados por la empresa Pizzamore en Facebook no solo han logrado la interacción usuario-cliente, sino también han apoyado al crecimiento de ventas, lo que ha representado un crecimiento de consumidores/clientes. Frente a esta información, se puede argumentar que la red social Facebook si contribuye a la captación de clientes, asimismo, los esfuerzos digitales aplicados han mantenido enganchados a los usuarios, es decir, han logrado una fidelización hacia la marca. Finalmente se corrobora que las estrategias digitales de Pizzamore, captan y fidelizan a sus usuarios.</p>
<p>INSTAGRAM</p>	

<p>3. Con respecto a la red social Instagram, ¿Le resulta fácil visitar la página de la empresa cuando realiza operaciones como visualizar la carta, conocer las promociones, participar en sorteos o solicitar pedidos?</p>	<p>Los entrevistados confirmaron que la página de Instagram de Pizzamore es entendible y didáctica para uso, en la parte principal o de presentación se muestra su carta con los respectivos precios, que permite la rápida toma de decisión por parte de los usuarios; asimismo, cuando se llevan a cabo sorteos, las publicaciones se anclan permitiendo la fácil visualización y a los usuarios no perder la oportunidad de participar; finalmente, las promociones y publicaciones continuas se visualizan en las historias y feed de la empresa. Cabe destacar, que esta red social es actualizada diariamente con tendencias y publicaciones relevantes para los usuarios, por ende, su interacción resulta dinámica por ser entendible y sencilla, generando así un mayor alcance que es reafirmado por la tabla 7, donde las métricas numéricas muestran la importancia de esta red social para la empresa Pizzamore. Por último, se concluye que existe relación entre el marketing digital (Instagram) con la captación de clientes, puesto que la practicidad de la red social ayuda a la interacción continua entre el usuario y empresa Pizzamore.</p>
--	---

<p>4. De acuerdo con la publicidad en Instagram, ¿Considera usted que las estrategias digitales de Pizzamore cumplen con las expectativas de los usuarios y les permiten la captación de clientes?</p>	<p>La mayor parte de entrevistados concuerdan que las estrategias digitales aplicadas por Pizzamore en Instagram permiten que el alcance de usuarios sea mayor, lo cual es un indicador del incremento en la cantidad de interacción usuario-empresa. La mayor interacción con la red social acrecienta la probabilidad de convertir a los usuarios en clientes potenciales para la empresa, sumado a esto, el tipo de marketing que utiliza Pizzamore, es interactivo, lo que genera el enganche de usuarios, además se apoya de tendencias sociales logrando que los usuarios no abandonen u olvide la marca. Frente a esto, se corrobora la tabla 8, puesto que existe una significativa relación entre el marketing digital aplicado en Instagram y la captación de clientes.</p>
<p>TIPOS DE CLIENTES</p>	
<p>5. Tomando en consideración las estrategias y esfuerzos digitales aplicados en las redes sociales de Pizzamore, ¿Considera usted que podría fidelizarse con la empresa?</p>	<p>De acuerdo con las respuestas obtenidas, se concluyó que, a través de esfuerzos digitales, los clientes nuevos si se fidelizaran con la empresa. Es importante destacar que, las estrategias aplicadas por Pizzamore en sus redes sociales ya están cumpliendo con las expectativas de los clientes y si continúan constantes generan la continuidad de la relación, que implica la fidelización del cliente. Finalmente, se</p>

	<p>confirma que las estrategias digitales no solo le contribuyen a Pizzamore a captar clientes sino también a fidelizar a los mismos.</p>
<p>6. Tomando como referencia el nuevo punto de venta en Chiclayo ¿Considera que el marketing digital de Pizzamore ha influenciado en el reconocimiento de la tienda por parte de los usuarios de este nuevo nicho de mercado?</p>	<p>La mayoría de entrevistados están de acuerdo que el marketing digital ha ayudado al reconocimiento de la marca en la ciudad de Chiclayo, como se aprecia entre las respuestas, Pizzamore ha hecho uso de distintos esfuerzos digitales, entre ellos tener una presencia activa en las redes sociales, lo cual le ha servido para captar la atención de los usuarios y mantenerse presente ante la competencia, asimismo, el hacer uso estrategias digitales como, promociones a estudiantes y universitarios, lograron conectar con este segmento, quienes actualmente tienen una relevante presencia digital, por último, añadir nuevos productos a su carta que ha brindado una diferenciación en comparación de otras empresas del mismo rubro. Se concluye que el marketing aplicado en Facebook e Instagram ayudó a captar nuevos clientes en la ciudad de Chiclayo.</p>
<p>7. ¿Qué estrategia digital le ayudó a decidir el utilizar los servicios y/o productos de Pizzamore? ¿En qué red</p>	<p>De acuerdo con las respuestas obtenidas, la mayor parte de entrevistados encontraron la tienda a través de Instagram y la estrategia digital que atrajo su atención principalmente fueron las promociones, que</p>

<p>social visualizó la estrategia?</p>	<p>se dan por días de semana, en fechas especial o aniversario de la empresa, a esto le siguió la famosa barra libre que se lleva a cabo todos los jueves. En conclusión, los usuarios digitales se convirtieron en clientes gracias a los esfuerzos publicitarios en las redes sociales de Pizzamore.</p>
<p>8. Con respecto a las estrategias digitales de las redes sociales de Pizzamore ¿Cuál considera que sería un factor determinante para decidir dejar de formar parte de la cartera de clientes de la empresa?</p>	<p>De acuerdo con los datos obtenidos, las principales razones porque las que los clientes dejarían de formar parte de la cartera de clientes de la empresa es por sus bajas promociones, adicional a ello, si la empresa baja su nivel publicidad en las redes sociales, entre sus justificaciones está, que sería mucho más fácil para ellos olvidar la marca; por último el mal trato a los clientes a través de la tienda física y digital, puesto que indicaría el bajo rendimiento de la empresa y su baja responsabilidad con el cliente.</p>

CAPÍTULO 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusiones

Al evaluar la conexión entre el marketing digital aplicado en la red social Facebook y su influencia en la captación de clientes de la empresa Pizzamore durante los meses de julio del 2021 hasta junio del 2023, se descubrió que tienen una correlación positiva alta, con un coeficiente de Pearson de 0.842 (Tabla 4). Asimismo, para el análisis de la correlación de las variables estudiadas, el software SPSS otorgó un nivel de significancia del 5% y se obtuvo como valor de $P=0.001$, rechazando así, la hipótesis nula (H_0) - No existe relación entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa Pizzamore, Trujillo; reafirmando con ello la relación de ambas variables. En esta misma premisa, con la correlación positiva alta, se puede deducir que la estrategia digital utilizada por la empresa Pizzamore está generando un enganche con los usuarios, a través de sus estrategias digitales, entre ellos, los anuncios publicitarios y promociones en Facebook.

A diferencia de las estrategias del marketing tradicional donde no se lograba conectar con el cliente, el marketing digital, ayuda a tener esa comunicación bidireccional necesaria, es decir, permite la interacción y conexión constante entre el cliente y la empresa, que a corto o largo plazo generará la fidelización del usuario hacia la marca. De acuerdo con Viteri Luque, Herrera Lozano, & Bazurto Quiroz, (2018), “para los negocios, las redes sociales suponen una oportunidad y una responsabilidad” (pág.773); oportunidad, porque permite a las empresas tener un espacio digital generándoles bajos costos, pero permitiéndoles estar presentes entre su nicho de mercado y responsabilidad porque dependerá de los esfuerzos de la empresa mantener a sus usuarios enganchados en la red digital.

Por otra parte, es dable precisar que los espacios digitales cuando son bien utilizados generan la retención de usuarios y acrecientan la posibilidad de convertirse en clientes, esto es reafirmado por Morán Quiñonez & Cañarte Rodríguez, (2017) quienes argumentan que las empresas que suelen manejar sus redes sociales con eficiencia generarán muchas ventajas que mejorarán el devenir del negocio en cuestiones como ventas. Frente a esto, se confirma que una buena estrategia digital apoya en el aumento notable de las ventas, por ello, es imprescindible lograr una relación sólida con los usuarios a través de esfuerzos digitales teniendo en cuenta aspectos de suma relevancia social como las tendencias.

Con relación a Facebook, esta red social les ofrece a las empresas diversas ventajas, entre ellas, la facilidad de medir sus esfuerzos o estrategias digitales a través de métricas generadas por su mismo software (Meta Business Suit), obteniendo así datos confiables y precisos que permiten analizar el alcance e interacción con los usuarios por periodos de tiempos. Esta red social ha permitido a la empresa Pizzamore tener un espacio donde generar atracción digital que permita enganchar a los usuarios con la finalidad de convertirlos en clientes potenciales, es decir, el marketing digital aplicado por Pizzamore en Facebook ha generado la captación de clientes nuevos, confirmando así la relación de las variable estudiadas, esta premisa es respaldada por Enrique Tica & Pineda Ruiz, (2018), quienes aparte de subrayar la relación positiva entre el marketing digital en Facebook y la captación de clientes en su investigación argumenta que, el uso adecuado del marketing digital en las redes sociales como Facebook, LinkedIn y YouTube influye tanto en la captación de nuevos clientes como en la fidelización de los mismos. Finalmente, Culqui Quiñones & Bacigalupo Pozo, (2022), también aseguran que la red

más utilizada es Facebook, ya que es más efectiva para la comunicación entre familiares y amigos.

Por otro lado, al analizar la relación entre el marketing digital aplicado en Instagram y su relación con la captación de clientes de la empresa Pizzamore durante el periodo de julio 2021 hasta junio 2023, se obtuvo una correlación positiva alta de 0.908, según el coeficiente de Pearson; asimismo, por defecto del software SPSS se le dio un nivel de significancia del 5%, obteniendo el valor de $p=0.001$, demostrando de esta forma que existe relación entre la variable captación de clientes y la variable marketing digital del indicador Instagram. Desde esta misma premisa, se puede afirmar que la empresa Pizzamore al construir su marca digital en una red social como Instagram, ha logrado atraer clientes de forma estratégica, por ello, el aplicar estrategias digitales pertinentes como publicitar imágenes que cautivan o generan emoción a los usuarios le permitirá a la empresa la interacción cliente-usuario, logrando de esta forma conectarse con clientes nuevos y fortalecer sus relaciones con los clientes actuales; ello es reforzado por Choachi Parra, Avendaño Ahumada, & Córdoba Riaño, (2021), quienes argumenta que “esta herramienta permite, que por medio de mensajes hagan sus cotizaciones y puedan concretar una venta” (pág.73)

Tomando en cuenta lo expuesto anteriormente, se concluye que la hipótesis nula, no existe relación entre el marketing digital aplicado en Instagram y la captación de clientes de la empresa Pizzamore Trujillo, queda rechazada, estos resultados son reforzados por Calderon Subia & Serrano Alcantara, (2020), quienes en su investigación, tomando como factor a analizar empresas farmacéuticas, concluye que las redes sociales sirven como mediador con el cliente, además enfatiza que la principal red social en uso es el Facebook seguido del Instagram y las páginas web, por donde interactúan con sus

clientes, además de captar un público más abierto, los cuales de manera presencial no podían ser encontrados. De la misma forma Sánchez Páez & Salazar Tibán, (2021), argumenta que la red social Instagram posee numerosas ventajas comerciales, que permiten a las empresas no solo darse a conocer en el nicho de mercado elegido sino también administrar sus métricas con respecto a las estrategias digitales aplicadas. Finalmente, tomando en cuenta la data ubicada en la tabla 7, se concluye que para la empresa Pizzamore la red social de Instagram representa su principal medio de interacción con sus clientes puesto que las estrategias digitales aplicadas en esta red captan mayor alcance, que genera mayor interacción entre la empresa y el usuario, por ende, se reafirma que el marketing digital aplicado en Instagram guarda estrecha relación con la captación de clientes de la empresa.

Para concluir, al determinar el nivel de satisfacción de los clientes nuevos a través de la entrevista estructurada, se llegó a la conclusión que se refuerza lo expuesto anteriormente, es decir, se acepta la hipótesis general del estudio “Existe una relación relevante entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa Pizzería Pizzamore, Trujillo, 2023”, puesto que, entre los principales resultados se obtuvo que los clientes nuevos se fidelizarán con la empresa, siempre que está se mantenga en continuidad sus estrategias digitales; asimismo, los esfuerzos que más se valoraron fueron, las promociones continuas, la barra libre, la presencia digital inter diaria, entre otros. Finalmente, están de acuerdo con que las redes sociales Facebook e Instagram son el pilar de la empresa, a través de estas Pizzamore se da a conocer y generan relación con los usuarios, quienes con la constante interacción logran ser fidelizados por la empresa.

4.2. Conclusiones

De acuerdo a la investigación realizada se acepta la hipótesis general, existe relación entre la variable marketing digital y la variable captación de clientes de la empresa Pizzería Pizzamore, Trujillo, 2023; por ende, se confirma que las estrategias y esfuerzos digitales aplicados por Pizzamore desde el inicio de sus actividades digitales (julio 2021) hasta el término del análisis (junio 2023), lograron captar la atención de los usuarios, haciendo que estos interactúen de forma continua con las redes sociales de la empresa a través de su participación en sorteos, encuestas, pedidos relámpagos, entre otros; asimismo, gracias a esta interacción continua que se generó, se logró fidelizar a los usuarios, quienes se convirtieron en clientes frecuentes de la empresa.

El marketing digital aplicado en la red social Facebook de la empresa, arrojó una correlación positiva alta (Coeficiente de Pearson - 0.842), que nos indica una fuerte relación entre ambas variables, esto quiere decir que el contenido manejado en esta red social logró enganchar a los usuarios quienes se convirtieron en clientes nuevos. En esta premisa, cabe destacar que las estrategias digitales aplicadas por Pizzamore, como promociones por el Día del padre, de la madre, navidad, entre otras fechas importantes, ayudaron a que el usuario se fidelizará con la red social, otro aspecto que jugó un papel relevante dentro de Facebook, fue la actualización continua de la red social, la cual permitió que el usuario no abandone u olvide la marca, además de generarle un sentido de seguridad al momento de solicitar un pedido o hacer alguna transacción económica.

Por otro lado, el marketing digital aplicado en la red social Instagram, arrojó una correlación positiva alta (Coeficiente de Pearson - 0.908), que representa la sólida relación entre la variable marketing digital (Instagram) y la variable Captación de cliente. Cabe destacar que para Pizzamore, Instagram, representa su red social más importante puesto que aquí se encuentra conglomerada la mayor parte de su segmento objetivo, como

se puede apreciar en la tabla 7, esta red social le genera un alto nivel de alcance lo cual le ha facilitado la interacción entre usuario - empresa. Las estrategias digitales aplicadas en esta red social son más minuciosas y se rigen mucho a tendencias y a susceptibilidades del usuario, esto ha generado el enganche que ha conseguido la captación y fidelización de clientes.

Por último, la correlación de ambas variables fue reforzada con datos cualitativos obtenidos a través de la encuesta aplicada a diez clientes nuevos, quienes destacaron la importancia de las redes sociales para la empresa; asimismo, a través de estos resultados se concluyó que la red social más preponderante es Instagram, puesto que la mayor parte de los entrevistados conocieron a la empresa por esta red social, además, afirmaron que se mantendrían fidelizados siempre y cuando se mantenga en constante interacción digital. Finalmente, se concluye que gracias a los esfuerzos digitales desde el inicio de las labores de la empresa se ha denotado un crecimiento exponencial de consumidores, por ende, las estrategias digitales deben permanecer actualizadas y enfocadas a mantener la relación usuario/cliente-empresa.

REFERENCIAS

- Morán Quiñonez, C., & Cañarte Rodríguez, T. (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. *DOMINIO DE LAS CIENCIAS*, 523.
- Calderon Subia, M., & Serrano Alcantara, L. F. (2020). Marketing Digital – Una revisión teórica de su incidencia en la captación de clientes en el rubro farmacéutico. *Repositorio universidad peruana union*, 22.
- Cardenas Olaya, D. (2020). IMPORTANCIA DE UN ANALISIS INTELIGENTE DE DATOS EN LAS PYMES. *UMNG*, 6.
- Choachi Parra, E. A., Avendaño Ahumada, L. F., & Córdoba Riaño, V. A. (2021). Diseño de estrategias de marketing digital para la promoción y ventas en canales online (Facebook, Instagram, LinkedIn y página web), aplicadas a la empresa DISTRIALUMINIOS JC SAS, Bogotá D.C, para la captación y fidelización de clientes. *Repositorio Universidad Agustiniana*, 103.
- Culqui Quiñones, S. J., & Bacigalupo Pozo, J. A. (2022). Marketing digital en las redes sociales LinkedIn, Facebook e Instagram y su relación con la captación de clientes en una empresade seguros de vida. *Repositorio de la Universidad Ricardo Palma*, 67.
- Enrique Tica, G. I., & Pineda Ruiz, D. A. (2018). EL MARKETING DIGITAL EN LAS REDES SOCIALES FACEBOOK, LINKEDIN Y YOUTUBE Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ATANASOVSKI CORREDORES DESEGUROS. *REPOSITORIO ACADEMICO UPC*, 117.
- Fernández Juárez, P. (2018). La importancia de la técnica de la entrevista en la investigación en comunicación y las ciencias sociales. Investigación documental. Ventajas y limitaciones. *SINTAXIS*, 79.
- Sánchez Páez, B. M., & Salazar Tibán, K. L. (2021). Inbound marketing como estrategia de gestión de marca en tiendas comerciales online en la red social Instagram. *Repositorio Universidad Técnica de Ambato*, 8.
- Ulloa Arteaga, H., Gutiérrez Rodríguez, M. A., Nares González, M. L., & Gutiérrez Villarreal, S. L. (2017). Importancia de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa para la Educación. *EDUCATECONCIENCIA*, 168.
- Viteri Luque, F. E., Herrera Lozano, L. A., & Bazurto Quiroz, A. F. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 773.
- Aliaga Salas, L., & Loayza Riera, E. (2020). Estrategias de marketing digital y nivel de fidelización de los Clientes de la corporación Green Valley Trujillo.
- Amrich, J. (2008). Conceptos de computacion nuevas perspectivas (10 ed.).

- Arellano, R. (2002). Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina. Mexico: McGraw Hill. Barcelona: Cedecs.
- Buchelli Miranda, E., & Cabrera Soles, L. (2017). Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del
- Burgos, E., & Cortes, M. (2009). Inicie en el Marketing 2.0 Los social media como herramientas de fidelización de clientes (1era ed.). La Coruña: Netbiblio.
- C.a. UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ.
- Carrasco, S. (2010). Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. (2da ed.). Lima: San Marcos.
- Castelló, A. (2010). Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales
- Chiavenato, I. (2006). Introducción a la Teoría General de la Administración (7 ma ed.). Mexico D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- cientifica (5 a ed.).
- Cuadro Reyes, I. L. (2020, 1 octubre). Estrategias de marketing digital y su influencia en la captación de clientes en la empresa cielo Woman E.I.R.L. en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria. Universidad Ricardo Palma.
<https://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/3242>
- de educación Enrique Guzmán y Valle.
- Diario Mallorca, I. D. N. (2021, 24 octubre). ‘El Marketing Digital está encaminado a convertirse en Marketing & Technology’. Diario de Mallorca.
- Enrique, G., & Pineda, D. A. (2018). El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros. (Tesis de pregrado).Universidad de Ciencias Aplicadas, Lima.
- Garcia, R., Gil, J., Merino, J. A., & Somalo, I. (2011). El libro del comercio Electronico (2da ed.). Madrid: ESIC.
- Asturias Corporación Universitaria. (2018). *La Captación del Cliente: Atraer y Vender*. Centro Virtual Asturias Corporación Universitaria. https://www.centro-virtual.com/recursos/biblioteca/pdf/customer_relationship_management/unidad2_pdf1.pdf

- Gilardi, F. A. (2014). Discurso y funcionalidad de marketing digital para bandas de rock alternativo limeñas. (Tesis pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Hernandez, R., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6 a ed.).
- Hernandez, S. (2011). Fundamentos de la Administración (2da ed.). Mexico D.F.: Pearson.
- Herrera, N. R. (2017). Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MYPES de Lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera. (Tesis de pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.
- Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1996). *Frontiers of Electronic Commerce*. New York: Addison Wesley Longman.
- Koo, A. M. (2015). Relación entre marketing corporativo y la captación de clientes en Astoria II
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing* (8va ed.).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos del marketing* (9na ed.).
- La Torre, J. M. (2019). *Publicidad digital y captación de clientes en la I.E.P.*
Lima: Business Support Aneth.
- Lopez, G. A., & Campos, M. R. (2019). Marketing digital y su impacto en la fidelización del cliente de rosatel del distrito de Trujillo 2017. (Tesis pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.
- Mahalaxmi, K. R., & Ranjith, P. (2016). A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy India. *International Journal for Innovative Research in Science & Technology*, 2(10), 63.
- Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo- 2019. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima.
- Malca, O. (2001). *Comercio electrónico* (1a ed.). Lima: Universidad del Pacífico.
- Maslow, A. H. (1991). *Motivación y personalidad* (1era ed.). Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.

Meléndez, G. A. (2018). Estudio de la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra del consumidor. Caso importador móvil. (Tesis de posgrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato.

Mesén, J. (2011). Mercadotecnia (4ta ed.). México: Limusa. Mexico D.F.: OVA. México D.F.: Pearson.

Olivos, C. (2014). Solucion digital para marketing online caso: Programas académicos de postgrado Chiclayo-Perú. (Tesis de maestria) Universidad de Piura, Piura.

Online (1era ed.). Alicante: Editorial Club Universitario.

Optimizing digital marketing for generation Y: An investigation of developing online market in Bangladesh. (2015). Journal of International Business Research, 8(8), 150.

Ortiz, M., Giraldo, M., Martinez, D., Gonzales, J., Silva, H., & Juliao, D. (2014). Marketing Conceptos y Aplicaciones (1era ed.). Barranquilla: Universidad del Norte.

Pazmiño, P. A. (2010). El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: Caso carrera de comunicación social sede Quito. (Tesis de pregrado). Universidad Politecnica Salesiana Sede Quito, Quito.

PRIVADA ANTENOR

ORREGO.

Quintero, V. (2012). Estrategias De Marketing 2.0 Como Herramienta Para Mejorar La Participación En El Mercado E Incrementar Las Ventas De La Empresa Greif Venezuela

Rahman, S. M. (2015). Optimizing Digital Marketing for Generation Y: An Investigation of Developing Online Market in Bangladesh. Journal of International Business Research, 8(8), 150.

Regalado, O., Allpaca, R., Baca, L., & Gerónimo, M. (2011). Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno (1ra ed.). Lima: Universidad Esan.

RELLA.BUCHELLI_LUIS.CABRERA_MARKETING.DIGITAL_DATOS.PD

Rocafuerte, M. B., & Velez, L. E. (2018). El marketing digital y la captación de clientes en MICROSIGMASERVICE S.A de la ciudad de Guayaquil. (Tesis de pregrado)

Rossello, M. R. (2001). El comercio electronico y la proteccion de los consumidores (1era ed.).

S.R.L. Chiclayo. (Tesis de pregrado). Universidad Señor De Sipan, Pimentel.

Salvador, Periodo enero - agosto. (Tesis de pregrado) Universidad Nacional de Educacion
Enrique Guzman y Valle, Lima.

Sanchez, H., & Reyes, C. (2015). Metodologia y diseños en la investigacion

Selman, H. N. (2017). Marketing DIgital (1era ed.). España: Ibukku.

Thompson, I. (2008). Marketing (8va ed.). España: Editoral T.

Universidad privada antenor orrego. Ura.aliaga_erika.loayza_estrategias.marketing.digital.

Villa, R. A., Moreno, A. L., & Garcia de la Torre , G. S. (2012). Epidemiología y Estadística en
Salud Pública (1 era ed.). México D.F: Mc Graw-Hill Interamericana.

Villafuerte ÁLvarez, C. A., & Espinoza Martinez, B. (2019). Influencia del marketing digital en la
captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador,
Periodo enero – agosto 2017. Universidad Nacional

Villafuerte, C. A., & Espinosa, B. (2019). Influencia del marketing digital en la captacion de
clientes de la empresa Confecciones Sofia Villafuerte. Villa El

Yi, S. W., & Tzung, i. (2003). Assessing customer perceptions of website service quality in digital
marketing environments. Journal of Organizational and End User Computing, 15(3), 18.

Baena (2014). Metodología de la investigación. Grupo Editorial Patria. S.A.de CV.

México.[https://books.google.com.pe/books?id=6aCEBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fequin+\(2014\)+metodologiade+la+investigacion&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwj7u8XN1svxAhX9DrkGHWR9CRYQ6AEwAXoECAQQAQ#v=onepage&q&](https://books.google.com.pe/books?id=6aCEBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=fequin+(2014)+metodologiade+la+investigacion&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwj7u8XN1svxAhX9DrkGHWR9CRYQ6AEwAXoECAQQAQ#v=onepage&q&)

Rios, P. (2020). Metodologia de investigacion: Un enfoque pedagógico.Editorial Cognitus CA. ISBN:
980128839

De la Cruz, R. (2020) Essan Graduate Scholl Of Business. Conexión ESSAN. Recuperado de URL.
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/como-usar-el-business-manager-de-facebook-1>

Selman Yarull, H. N. (2017). *Marketing digital*. Ibukku. Obtenido de
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=MARKETING+DIGITAL&ots=KHnAIs20k-&sig=GMjhKCeAbyV4x5kFrFAShMngTcA#v=onepage&q=MARKETING%20DIGITAL&f=false>

Nava, I. (17 de Mayo de 2016). *Merca 20*. Obtenido de ¿Conoces las cuatro F del Marketing Digital?:

<https://www.merca20.com/conoces-las-cuatro-f-del-marketing-digital/>

Marin Pumarrumi, P. (2019). *Cybertesis*. Obtenido de Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral:

<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/11632>

Santillan Garay, J., & Rojas Herrera, S. (2017). *Repositorio Unjfsc*. Obtenido de El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la Empresa manufacturas Kukuli sac, 2017:

<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/804/TFCE-01-17.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Fleming, P. (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo*. Madrid: Esic Editorial.

Gómez, V. (2017). *Marketing Digital para promocionar la tienda Blush en la ciudad de Guayaquil* (tesis de pregrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Andrade (2016), *Estrategias de Marketing Digital en la promoción de Marca Ciudad*.

Venezuela. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>

Cárdenas (2016), *Marketing Digital una estrategia generadora de innovación empresarial Big Data Centel Barcelona, Colombia*. Recuperado de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2815/Vargasharvey2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Santillan, J. & Rojas, S. (2017). El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la Empresa Manufacturas Kukuli S.A.C., 2017. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Recuperado de: <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/804/TFCE-01-17.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

López, F. (2017). Productos financieros y su influencia en la captación de clientes, S.M.A.C – Piura SAC – Nueva Cajamarca, Año 2016. (Tesis para obtener el Título profesional de Contador Público). Universidad César Vallejo. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10326/lopez_lf.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXO

ANEXO MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: Marketing Digital y Captación de Clientes de la empresa Pizzería Pizzamore, 2023.

PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
<p>Problema General: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa Pizzería Pizzamore, Trujillo, 2023?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre la estrategia de marketing digital aplicada en Facebook y la captación de clientes de la empresa Pizzería Pizzamore, Trujillo, 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la estrategia de marketing digital aplicada en Instagram y la captación de clientes de la empresa Pizzería Pizzamore, Trujillo, 2023?</p> <p>¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes nuevos sobre las estrategias de marketing digital aplicadas en Facebook e Instagram?</p>	<p>Hipótesis general: Existe una relación relevante entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa Pizzería Pizzamore, Trujillo, 2023.</p>	<p>General: Determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa Pizzería Pizzamore, Trujillo, 2023.</p>	<p>Variable 1: Marketing digital.</p>	<p>Tipo de investigación: Aplicada.</p> <p>Enfoque: Mixto (Cuantitativo - Cualitativo)</p> <p>Nivel: Correlacional – Transversal.</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph TD M[M] --> OX[OX] M --> OY[OY] OX --> F[F] OY --> Y[Y] </pre> </div> <p>Técnica e Instrumento: Meta Business Suit, Data de clientes de la empresa y Entrevistas.</p>	<p>Población: Serán todas las transacciones de marketing digital a través de Facebook e Instagram, la base de datos de clientes de la empresa y las entrevistas aplicadas a los clientes nuevos.</p> <p>Muestra: La muestra se delimitará a las transacciones de marketing digital aplicadas en los meses de julio 2021 hasta junio 2023 y la base de datos de clientes se analizará con el mismo rango de tiempo; adicional a ello, las entrevistas se aplicarán únicamente a diez clientes nuevos del año 2023.</p>
		<p>Específicos: Evaluar la relación entre el marketing digital aplicado en Facebook y la captación de clientes de la empresa Pizzamore, julio 2021- junio 2023.</p>	<p>Variable 2: Captación de clientes.</p>		
		<p>Evaluar la relación entre el marketing digital aplicado en Instagram y la captación de clientes de la empresa Pizzamore, julio 2021- junio 2023.</p>	<p>Tipos de clientes. Entrevista de satisfacción a clientes nuevos.</p>		
		<p>Demostrar la satisfacción de los clientes nuevos sobre las estrategias de marketing digital aplicadas en Facebook e Instagram de la empresa Pizzamore, 2023.</p>	<p>INDICADORES Clientes Recurrentes Clientes Perdidos Clientes Nuevos</p>		

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	FUENTE DE INFORMACIÓN
MARKETING DIGITAL	Kotler y Armstrong, confirma que el marketing digital, “Es el lado de venta electrónica, que es lo que hace una compañía para darse a conocer, promover y vender” (2008, p.438).	Se aplicó como técnica la entrevista, con el objetivo de conocer la percepción del cliente de las estrategias digitales aplicadas por la empresa Pizzamore.	Facebook	Visitas Nuevos seguidores Alcance	Clientes nuevos que voluntariamente decidan participar de la entrevista.
			Instagram	Visitas Nuevos seguidores Alcance	
CAPTACIÓN DE CLIENTES	Regalado, Allpaca, Baca y Gerónimo lo define como, “el proceso clave de establecer relaciones firmes y duraderas con las personas u organizaciones que, directa o indirectamente, podrían influir en el éxito de las actividades de la empresa. Este componente crea fuertes vínculos económicos, técnicos y sociales entre las distintas partes” (2011, p.15).	Se aplicó como técnica la entrevista, con el objetivo de conocer si las estrategias digitales aplicadas por la empresa están logrando captar y fidelizar nuevos clientes.	Tipos de clientes	Clientes recurrentes Clientes perdidos Clientes nuevos	Clientes nuevos que voluntariamente decidan participar de la entrevista

ANEXO. FORMATO DE ENTREVISTA

ENTREVISTA SOBRE MARKETING DIGITAL A CLIENTES NUEVOS

Consentimiento informado:

La entrevista a realizarse es para contribuir con la investigación de tesis de la alumna Zapata Rufino, Angie Belén en el curso de titulación en Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada del Norte, dicha investigación se titula “ Mark” y tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes de la empresa, para proponer cambios o mejoras que permitan a la empresa acrecentar su productividad reduciendo costos, por ello, la información proporcionada será para uso académico y se mantendrá en confidencialidad del entrevistado.

DATOS GENERALES:

Nombre y apellidos:

DNI:

Mis saludos, señores clientes de la Pizzería Pizzamore, Trujillo, sírvase a responder la siguiente entrevista. Lea cuidadosamente y brinde la mayor veracidad en sus respuestas:

PREGUNTAS	RESPUESTA
FACEBOOK	
1. Tomando como referencia la red social Facebook, ¿Considera usted que la publicidad digital aplicada es pertinente y logra captar su interés para la interacción?	
2. Tomando como referencia la publicidad digital aplicada en Facebook, ¿Considera usted que contribuye positivamente en el objetivo de captar clientes y/o fidelizar a los existentes? ¿Por qué?	
INSTAGRAM	
3. Con respecto a la red social Instagram, ¿Le resulta fácil visitar la página de la empresa cuando realiza operaciones como visualizar la carta, conocer las promociones, participar en sorteos o solicitar pedidos?	

<p>4. De acuerdo con la publicidad en Instagram, ¿Considera usted que las estrategias digitales de Pizzamore cumplen con las expectativas de los usuarios y les permiten la captación de clientes?</p>	
<p>TIPOS DE CLIENTE</p>	
<p>5. Tomando en consideración las estrategias y esfuerzos digitales aplicados en las redes sociales de Pizzamore, ¿Considera usted que podría fidelizarse con la empresa?</p>	
<p>6. Tomando como referencia el nuevo punto de venta en Chiclayo ¿Considera usted que el marketing digital aplicado por Pizzamore ha influenciado en el reconocimiento de la tienda por parte de los usuarios de este nuevo nicho de mercado?</p>	
<p>7. ¿Qué estrategia digital le ayudó a decidir el utilizar los servicios y/o productos de Pizzamore? ¿En qué red social visualizó la estrategia?</p>	
<p>8. Con respecto a las estrategias digitales de las redes sociales de Pizzamore ¿Cuál considera que sería un factor determinante para decidir dejar de formar parte de la cartera de clientes de la empresa?</p>	

Gracias por tu tiempo y apoyo.

FECHA: ____/____/____

ANEXO. RESPUESTAS DE ENTREVISTADOS

<ol style="list-style-type: none"> 1) Si funciona correctamente para mí porque veo el local que siempre tiene fluencia de clientela interactuando tanto en redes como en el local. 2) Sí, segmentando correctamente al público se puede llegar a nuevos seguidores y clientes potenciales 3) Sí, me resulta fácil ya que a un solo clic puedo tener las promociones y beneficios del restaurante. 4) Sí, porque siempre hay interactividad en la red social, siempre hay promociones, nuevos beneficios, hay reservas, etc. 5) Sí, porque a parte del buen contenido en las redes sociales, brindan buena experiencia y buen trato acompañado de las promociones. 6) Yo creo que siempre se debe replicar lo que ha funcionado, compartiendo la calidad y beneficios que hay en Trujillo, teniendo en cuenta que el cliente norteño tiene similitud en sus gustos. 7) Por los influencers comencé a seguirlos, primero en “Instagram” luego en “Facebook”. 8) Una mala recomendación de los influencers sería un factor que tomaría bastante en cuenta y los malos comentarios en redes sociales
<ol style="list-style-type: none"> 1) Sí, la mayoría de post que he podido ver si me han generado interés. 2) Considero que siempre hay buenas promociones y cada semana van actualizando, siento que así retienen a sus clientes. 3) Instagram es la red social que más uso yo, por lo tanto, es donde más veo las promociones y actividades que crean. 4) Sí claro, porque tiene buenas fotos, buena interacción, muy buen contenido que es atractivo para nosotros los clientes. 5) Sí, por su puesto, siempre una empresa que crea contenido regularmente genera más interacción o capta más clientes. 6) Considero que es posible que sí, pero les aconsejo que investiguen a la competencia de Chiclayo y al público para poder ver si es parecido a la de Trujillo en gustos. 7) La estrategia que vi fue el buffet de barra libre de pizzas, es así que llegué a Pizzamore. 8) Cuando se retire el buffet de barra libre de pizzas porque a mí me gusta degustar todos los sabores de todas las pizzas de Pizzamore.
<ol style="list-style-type: none"> 1) Cuando vi las promociones en Facebook, me parecieron atractivas y llamaron mi atención.

- 2) El contenido que crean es bueno, creando nuevas promociones semanalmente, así pueden captar más cliente y fidelizarlos.
- 3) En Instagram me parece que está muy fácil acceder a la carta, ya que solo tenemos que darle clic al link que está en el perfil de la página, con ello, se accede a las promociones, cartas, reservas, etc.
- 4) Siempre y cuando mantengan la calidad de la publicidad que suben a las redes.
- 5) Sí, me parece muy buena las estrategias que usan en las redes sociales, esto equivale a las promociones, la interactividad con los clientes.
- 6) El marketing digital tiene mucho que ver, pero la calidad de comida también debe estar a la par para que la marca capte más clientes potenciales.
- 7) Los descuentos que hacen semanalmente. Lo vi por Facebook.
- 8) El mal trato al cliente mediante redes sociales.

- 1) Las estrategias de marketing aplicadas por Facebook me parecen geniales, el contenido es bueno.
- 2) Considero que con el contenido que generan es para captar más clientela, ya que siempre suben nuevas promociones en la carta.
- 3) Es muy fácil acceder a la carta mediante Instagram, desde ahí puedes observar, la carta de pizzas, platos, cocteles, etc.
- 4) La publicidad que genera Instagram me parece la más importante ya que es donde la juventud más interactúa.
- 5) Sí, ya que mientras sigan subiendo promociones, la calidad de sus productos van de la mano.
- 6) Deben copiar lo que hay en Trujillo para que la marca tenga su propia identidad y en base a eso captar más clientela.
- 7) Las promociones 2x1 que a veces suben vía Instagram.
- 8) Si dejan de subir contenido o promociones yo dejaría de seguir a la página, más no dejaría de asistir al local.

- 1) El contenido en su Facebook e Instagram ha logrado llamar mi atención.
- 2) Su buen contenido ayuda a que más gente llegue a la página e interactúen en ella.
- 3) En su perfil de Instagram hay un enlace donde puedes ingresar y ver tanto como la carta y promociones.
- 4) La publicidad en Instagram cumple con todas mis expectativas, supongo que habrá más gente como yo que piense lo mismo.
- 5) Sí, ya que su contenido digital engancha al cliente, y cuando llegan al local la calidad es muy buena.


<p>6) El contenido hace que la gente interactúe, dicho esto, en Chiclayo también el cliente podrá gozar de todos sus beneficios de esta empresa.</p> <p>7) Los influencers tienen un papel muy importante, cuando vi que estaban promocionando la marca por Instagram, fui de inmediato.</p> <p>8) Que dejen de lado de al cliente, que se conformen con el contenido antiguo, que no se actualicen, con eso dejaría de ser cliente de la marca.</p>
<p>1) Si, llama mucho la atención para los consumidores es por eso que tiene alta demanda de consumidores.</p> <p>2) Si claro al publicar promociones, tener una buena atención y una buena calidad de productos fideliza a los consumidores.</p> <p>3) Si todo está a disponibilidad del cliente, es muy sencillo</p> <p>4) Si cuenta con muy buena publicidad.</p> <p>5) Si, el marketing de la empresa, la atención y la calidad son buenas por lo que considero que si me fidelizaría con la empresa .</p> <p>6) Si, gracias al buen marketing esto influyo a la nueva apertura de la empresa.</p> <p>7) Instagram y me llamaron la atención las promociones.</p> <p>8) Hasta el momento no encuentro algún fator para dejar de ser cliente de Pizzamore, pero sería el mal trato al cliente.</p>
<p>1) Sí, tiene un alto nivel de demanda de los clientes, ya que atrae mucha atención por parte de los consumidores.</p> <p>2) Debido a que atrae mucha atención de los clientes, la respuesta es sí, gracias a ello existe un alto nivel de demanda de los clientes.</p> <p>3) Es muy fácil si la cliente tiene acceso a todo.</p> <p>4) Si cuenta con un buen marketing.</p> <p>5) De hecho, la calidad, el marketing y los servicios de la empresa son excelentes, por lo que creo que les permanecería leal.</p> <p>6) Sí, el marketing eficaz influyó en la reciente apertura de la empresa.</p> <p>7) Me gustaron las promociones que ofrecen en Instagram.</p> <p>8) Si dejan de publicar contenido me olvidaría del restaurante.</p>
<p>1) Si, para jóvenes como yo que estamos al pendiente de las redes, me parece que si están llegando a nosotros</p> <p>2) Si, hay mucha gente que aun esta activa con Facebook.</p> <p>3) Me parece más accesible Instagram, y estar al pendiente con lo que publican, para participar.</p>

- 4) Si, es bastante atractivo su red social, es muy interactiva entre empresa y cliente. Cumple con las expectativas de una pizzería.
- 5) Si, en Instagram por su interacción activa en esta red
- 6) Si Pizzamore ha llevado a cabo estrategias efectivas de marketing digital en Chiclayo, como publicidad local en línea, presencia activa en redes sociales
- 7) En Instagram por sus promociones exclusivas y descuentos.
- 8) Cambios en la calidad de los productos o servicio

- 1) Si, para personas mayores como yo, nos gusta su publicidad
- 2) Si, por llegan a captar más clientes por Facebook.
- 3) No utilizo mucho Instagram, pero por lo que escucho si es muy fácil.
- 4) Creo que sacan publicidad exclusiva para jóvenes, dejando de lado a las personas mayores, me parece que les falta centrarse en esa edad.
- 5) Si, por parte de Facebook.
- 6) Aún están siendo evaluados por sus clientes, para que pueda centrarse como una marca reconocida, tienen que ser bastantes creativos con su publicidad.
- 7) Publicidad em Facebook, sobre las promociones por días.
- 8) Por sus promociones y comunicación, últimamente están saliendo bastantes restaurantes con buenas promociones.

- 1) Si, ya que tiene mayor alcance para cualquier tipo de edad.
- 2) Si, porque la marca utiliza entre sus clientes promociones de pizza o descuentos, lo que fideliza con el cliente.
- 3) Si, pero deberían poner un Bot, para las personas que aún no saben pedir de manera virtual.
- 4) Si Instagram, si está bien equipa la red social, ya que en la actualidad es la red más utilizada por los jóvenes.
- 5) Si.
- 6) Creo que aún están empezando a extenderse de manera nacional, pero los clientes recién están conociendo la marca.
- 7) Instagram y me cautivó su barra libre.
- 8) Podría ser la competencia entre el mismo rubro, y cada día existe más rivalidad por la calidad del producto.

ANEXO. VALIDACIÓN DE EXPERTOS

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS				
Título de la investigación:	Marketing digital y captación de clientes de la empresa Pizzería Pizzamore, Trujillo, 2023.			
Linea de investigación:	Desarrollo Sostenible y Gestión Empresarial			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	CAPTACIÓN DE CLIENTES			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. Tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
<p>Sugerencias: Conforme</p>				
<p>Nombre completo: Mauricio Ríos Uribe</p> <p>DNI: 10309430</p> <p>Profesión: Economista</p> <p>Grado Académico: Magister en Administración Estratégica de Empresas</p>		 <hr/> <p>Firma del Experto</p>		

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Título de la investigación:	Marketing digital y captación de clientes de la empresa Pizzería Pizzamore, Trujillo, 2023.
Línea de investigación:	Desarrollo Sostenible y Gestión Empresarial
El instrumento de medición pertenece a la variable:	CAPTACIÓN DE CLIENTES

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. Tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

TODO CONFORME



Luis Alfredo Mantilla Rodríguez
ING. INDUSTRIAL
R. C.I.P. N° 193095

Nombre completo: **LUIS ALFREDO MANTILLA RODRIGUEZ**

Firma del Experto

DNI: **18066188**

Profesión: **ING. INDUSTRIAL**

Grado Académico: **MAGISTER**

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Título de la investigación:	MARKETING DIGITAL Y CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA PIZZERÍA PIZZAMORE, TRUJILLO, 2023	
Línea de investigación:	Desarrollo Sostenible y Gestión Empresarial	
El instrumento de medición pertenece a la variable:	CAPTACIÓN DE CLIENTES	

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. Tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.


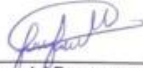
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias: Se recomienda que el entrevistado entienda con corrección acepciones especiales (Ejm. "valor añadido", "sistema digital", etc.) a fin de que su respuesta sea más significativa. El entrevistador debe estar apto para aboslver cualquier interrogante al respecto.

Nombre completo:
Luis Zeballos Aliaga
DNI:18089446
Profesión: Economista
Grado Académico: MBA


Firma del Experto

ANEXO. CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, TESIS O INFORME DE SUFICIENCIA PROFESIONAL			
Yo <u>Gamboa Mantilla Juan José Manuel</u>			
<small>(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)</small>			
identificado con DNI o CE N° <u>74299634</u> , como representante legal de la empresa/institución: <u>Pizzamore SAC</u>			
con R.U.C. N° <u>20608989731</u> ,			
ubicada en la ciudad de <u>Trujillo - Av. Fátima 521 Urb. LA MERCED</u>			
OTORGO LA AUTORIZACIÓN A:			
1) <u>Zapata Rufino Angie Belén</u> , con DNI/CE <u>72790985</u>			
2) _____, con DNI/CE _____			
Egresado/s de la <input checked="" type="checkbox"/> Carrera profesional o <input type="checkbox"/> Programa de Posgrado de <u>Adm. y negocios int.</u>			
para que utilice la siguiente información de la empresa: <u>Uso de las redes sociales</u> <small>(Detallar la información a entregar)</small>			
<u>Facebook e Instagram, Data de clientes y entrevista en el local a 10 personas</u>			
con la finalidad de que pueda desarrollar su <input type="checkbox"/> Trabajo de Investigación, <input checked="" type="checkbox"/> Tesis o <input type="checkbox"/> Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de <input type="checkbox"/> Bachiller, <input type="checkbox"/> Maestro, <input type="checkbox"/> Doctor o <input type="checkbox"/> Título Profesional.			
Para su validez tomar en cuenta los documentos que deberán adjuntar, según los siguientes casos:			
1) Para el caso de empresas privadas y formalizadas, se deberá adjuntar:			
<ul style="list-style-type: none"> • La vigencia de Poder o la consulta RUC (la fecha no debe superar los tres (3) meses de antigüedad o posterior a la firma del presente documento para Tesis y Suficiencia Profesional) • En el caso de presentar consulta RUC, adjuntar copia del DNI vigente o Ficha Reniec del Representante Legal. 			
2) Para el caso de entidades públicas u organizaciones sin fines de lucro (ONGs y similares), se deberá adjuntar:			
<ul style="list-style-type: none"> • Resolución u otro documento oficial que evidencie que la persona que autoriza es la autoridad competente en ejercicio. • Copia del DNI vigente o Ficha Reniec del representante o autoridad competente en ejercicio. 			
3) Para el caso de personas naturales, personas naturales con negocio, pequeñas y microempresas, se deberá adjuntar:			
<ul style="list-style-type: none"> • Ficha RUC 10 o 15 o 17 de ser el caso (fuerzas armadas, extranjeros, etc.) • Copia del DNI vigente o Ficha Reniec / Carnet de extranjería del representante Legal. 			
Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.			
<input type="checkbox"/> Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o			
<input checked="" type="checkbox"/> Mencionar el nombre de la empresa.			
Lugar y fecha de emisión			
			
Firma del Representante Legal o Autoridad DNI o CE: <u>74299634</u>			
El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.			
Firma del egresado (1) DNI:		Firma del egresado (2) DNI: <u>72790985</u>	
CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	08
FECHA DE VIGENCIA	12/01/2023	PÁGINA	Página 1 de 1

ANEXO. FICHA RUT



FICHA RUC : 20608989731	
PIZZAMORE	
CIR- COMPROBANTE DE INFORMACIÓN REGISTRADA	
Número de Transacción : 64946964	
Mediante esta Transacción usted realizó la activación de su RUC	
Información General del Contribuyente	
Apellidos y Nombres ó Razón Social	: PIZZAMORE
Tipo de Contribuyente	: 39-SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
Fecha de Inscripción	: 20/01/2022
Fecha de Inicio de Actividades	: 21/01/2022
Estado del Contribuyente	: ACTIVO
Dependencia SUNAT	: 0063 - I.R.LA LIBERTAD-MEPECO
Condición del Domicilio Fiscal	: HABIDO
Emisor electrónico desde	: -
Comprobantes electrónicos	: -
Datos del Contribuyente	
Nombre Comercial	: -
Tipo de Representación	: -
Actividad Económica Principal	: S610 - ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS
Actividad Económica Secundaria 1	: -
Actividad Económica Secundaria 2	: -
Sistema Emisión Comprobantes de Pago	: MANUAL
Sistema de Contabilidad	: MANUAL/COMPUTARIZADO
Código de Profesión / Oficio	: -
Actividad de Comercio Exterior	: SIN ACTIVIDAD
Número Fax	: -
Teléfono Fijo 1	: -
Teléfono Fijo 2	: -
Teléfono Móvil 1	: -- 940367128
Teléfono Móvil 2	: -
Correo Electrónico 1	: juanjosegama@hotmail.com
Correo Electrónico 2	: -
Domicilio Fiscal	
Actividad Económica	: S610 - ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS
Departamento	: LA LIBERTAD
Provincia	: TRUJILLO
Distrito	: TRUJILLO
Tipo y Nombre Zona	: URD. LA MERCED
Tipo y Nombre Vía	: AV. FÁTIMA
Nro	: 521
Km	: -
Mz	: -
Lote	: -
Dpto	: -
Interior	: -
Otras Referencias	: -
Condición del inmueble declarado como Domicilio Fiscal	: ALQUILADO
Datos de la Empresa	
Fecha Inscripción RR.PP	: 11/01/2022
Número de Partida Registral	: 11465376
Tomo/Ficha	: -
Folio	: -
Asiento	: -
Origen del Capital	: NACIONAL
País de Origen del Capital	: -
Registro de Tributos Afectos	

Tributo	Afecto desde	Marca de Exoneración	Exoneración Desde	Hasta
IGV - OPER. INT. - CTA. PROPIA	21/01/2022	-	-	-
RENTA STA. CATEG. RETENCIONES	21/01/2022	-	-	-
RENTA - REGIMEN NYPE TRIBUTARIO	21/01/2022	-	-	-
ESSALUD SEG REGULAR TRABAJADOR	21/01/2022	-	-	-

Representantes Legales					
Tipo y Número de Documento	Apellidos y Nombres	Cargo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Nro. Orden de Representación
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD -74299634	GAMBOA MANTILLA JUAN JOSE MANUEL Dirección	GERENTE GENERAL Ubigeo	24/12/1999 Teléfono	11/01/2022 Correo	-
		---	---	-	

Otras Personas Vinculadas						
Tipo y Nro.Doc.	Apellidos y Nombres	Vínculo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Origen	Porcentaje
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD -74299635	GAMBOA MANTILLA DALILA XIMENA Dirección	SOCIO Ubigeo	07/06/1998 Teléfono	11/01/2022	- Correo	30.000000000
		---	---		-	
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD -74299634	GAMBOA MANTILLA JUAN JOSE MANUEL Dirección	SOCIO Ubigeo	24/12/1999 Teléfono	11/01/2022	- Correo	70.000000000
		---	---		-	

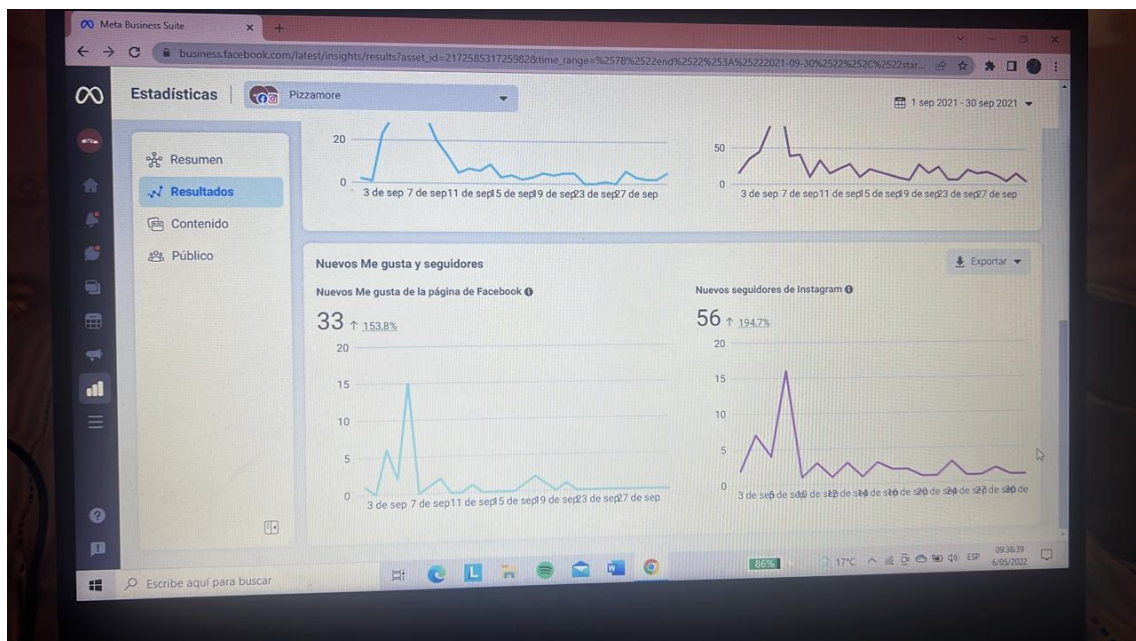
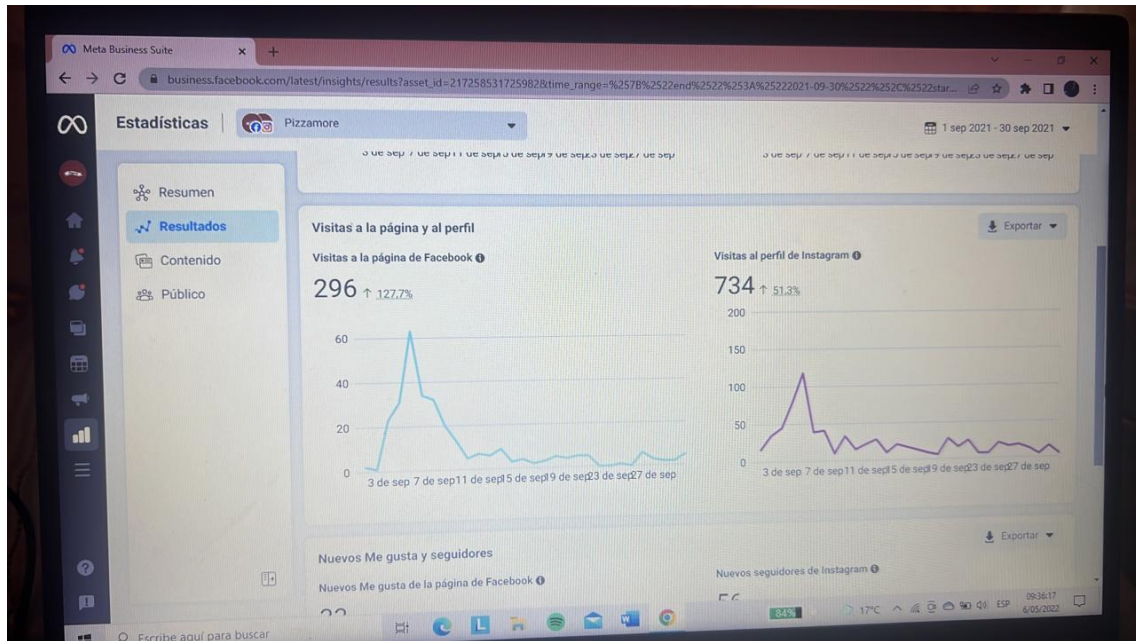
Importante

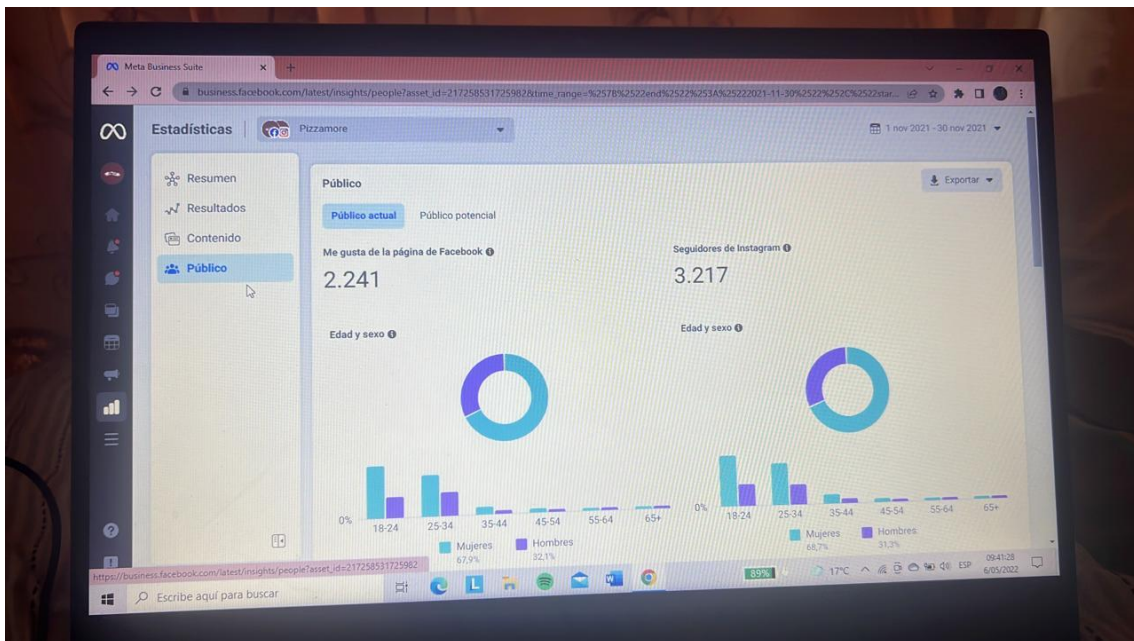
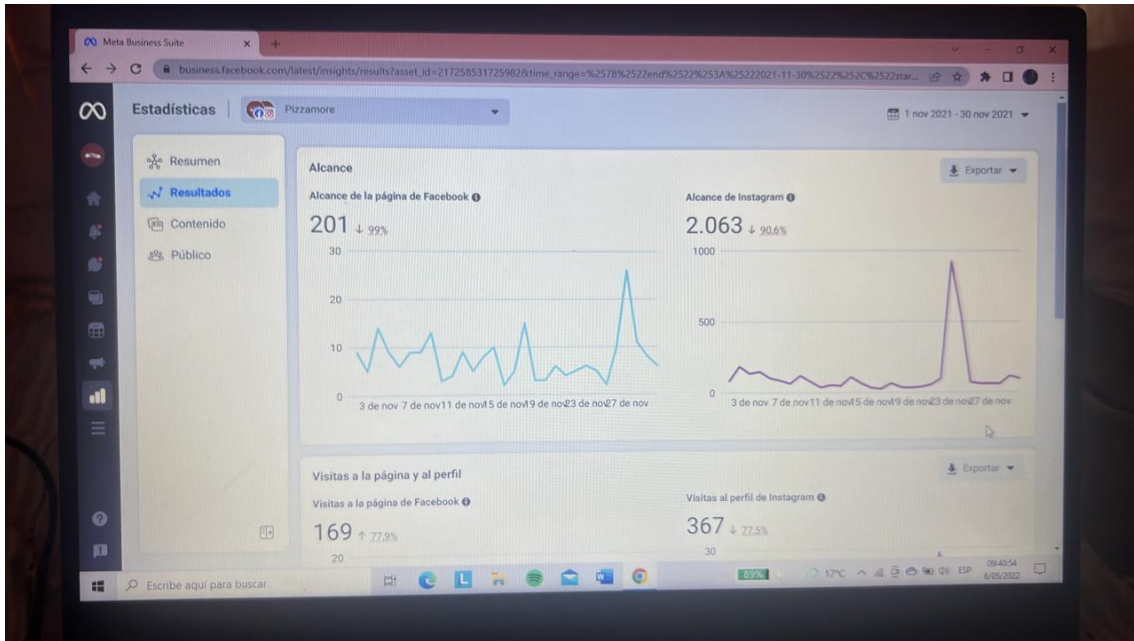
La SUNAT se reserva el derecho de verificar el domicilio fiscal declarado por el contribuyente en cualquier momento.

Documento emitido a través de SOL - SUNAT Operaciones en Línea, que tiene validez para realizar trámites Administrativos, Judiciales y demás

DEPENDENCIA SUNAT
Fecha:21/01/2022
Hora:11:48

ANEXO. MÉTRICAS DE META BUSINESS SUIT





ANEXO. FACEBOOK DE PIZZAMORE



ANEXO. INSTAGRAM DE PIZZAMORE

