

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

El Marketing Digital y las Ventas en el Restaurant Turístico
El Conquistador de Huancayo

Para optar : El Título Profesional de Licenciada en
Administración

Autor(es) : Bach. De La Cruz Sullca Ayda

Asesor : Mg. Vargas Ariste. Yuliana

Línea de Investigación
Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos.

Fecha de Inicio y
Culminación : 20.10.2022 - 19.10.2023

Huancayo – Perú
2024

HOJA DE APROBACIÓN DE LOS JURADOS

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

TESIS

**EL MARKETING DIGITAL Y LAS VENTAS EN EL RESTAURANT
TURÍSTICO EL CONQUISTADOR DE HUANCAYO 2022**

PRESENTADA POR:

Bach. De La Cruz Sullca Ayda

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

Licenciado en Administración

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO:

DECANO : _____
DR. AGUEDO ALVINO BEJAR MORMONTOY

PRIMER MIEMBRO : _____
MG.

SEGUNDO MIEMBRO : _____
DR.

TERCER MIEMBRO : _____
MTRO.

Huancayo, de..... del 2024

**EL MARKETING DIGITAL Y LAS VENTAS EN EL
RESTAURANT TURÍSTICO EL CONQUISTADOR
DE HUANCAYO 2022**

ASESOR:

MG. VARGAS ARISTE YULIANA

DEDICATORIA

Con mucho afecto y admiración dedico esta tesis a mis padres, quienes fueron los únicos ejemplos de vida, perseverancia y energía positiva.

Igualmente, la dedico a mi socio de la conquista mi esposo Cristian, quien siempre está a mi lado, viviendo un sinfín de aventuras únicas.

Con todo el cariño y amor de madre, a la engreída de la casa, mi pequeña hija que día tras día nos alegra en casa.

Ayda

AGRADECIMIENTO

Agradezco a nuestro Dios que me ha dado salud, fortaleza e iluminación divina cada paso que doy.

Agradezco a los profesionales de la facultad de CC.AA.CC. de la UPLA, que coadyuvaron positivamente en mi formación como licenciada.

Agradezco a la Mg. Yuliana Vargas Ariste, por su apoyo.

Finalmente, agradezco a los dueños del restaurant turístico El Conquistador, por brindar el permiso para hacer la tesis.

Ayda

Constancia de similitud



NUEVOS TIEMPOS
NUEVOS DESAFÍOS
NUEVOS COMPROMISOS

CONSTANCIA DE SIMILITUD

N ° 0329 - FCAC -2024

La Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones, hace constar mediante la presente, que la **Tesis**, Titulada:

El marketing digital y las ventas en el restaurant turístico El Conquistador de Huancayo

Con la siguiente información:

Con Autor(es) : Bach. DE LA CRUZ SULLCA AYDA

Facultad : CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

Escuela Académica : ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

Asesor(a) : Mg. VARGAS ARISTE YULIANA

Fue analizado con fecha **24/07/2024**; con **126 págs.**; en el software de prevención de plagio (Turnitin); y con la siguiente configuración:

Excluye Bibliografía.

X

Excluye citas.

X

Excluye Cadenas hasta 20 palabras.

X

Otro criterio (especificar)

El documento presenta un porcentaje de similitud de **20** %.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentajes establecidos en el artículo N° 15 del Reglamento de uso de Software de Prevención Version 2.0. Se declara, que el trabajo de investigación: **Si contiene un porcentaje aceptable de similitud.**

Observaciones:

En señal de conformidad y verificación se firma y sella la presente constancia.

Huancayo, 24 de julio del 2024.



Lizet Doriela Mántari Mincami

M^{RA.} LIZET DORIELA MANTARI MINCAMI
JEFA

Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones

Introducción

En un contexto empresarial, el marketing digital se ha constituido en el medio por el cual todas las empresas utilizan el internet para desarrollar estrategias de mensajería, persuasión y posicionamiento y llegar a los clientes en tiempo real. Las ventas, por su parte, se han convertido en el motor del éxito y por la forma en que se gestionan se garantiza el éxito de la empresa en diversas áreas y campos. Partiendo de esta situación, los motivos para realizar este estudio son: mal manejo de las redes sociales, desarrollo publicitario muy tradicional, falta de plan de marketing, actitud incorrecta de atención al cliente y mala calidad de la atención al cliente online.

Considerando la jerarquía de estas variables en el escenario del Restaurant Turístico, surgió la pregunta: ¿Cuál es la correlación existente entre marketing digital y las ventas del Restaurant Turístico El Conquistador de Huancayo?, para dar respuesta a esta incógnita se propuso como objetivo: Determinar la correlación existente entre marketing digital y las ventas del Restaurant Turístico El Conquistador de Huancayo; para ello, se efectuó un trabajo básico, correlacional, y no experimental; haciendo uso del cuestionario y la ficha de revisión documental como medios de recojo de datos, aplicados en una muestra de 373 clientes.

Para dar respuesta a las preguntas y objetivos, la tesis se organizó como se muestra a continuación:

En el Capítulo I, se explica el problema, las causas del estudio y sus consecuencias como parámetro del estudio, luego se desarrolla nuevamente el problema, se explican los motivos de este trabajo; finalmente se establecen los objetivos.

En el Capítulo II, aquí se presentan los antecedentes, seguido de las bases teóricas, que ayudan a comprender con claridad el contexto del tema en discusión.

En el Capítulo III, se inicia con la exposición de las posibles respuestas a los problemas presentados; le sigue la definición de las variables; y finaliza con la operacionalización de las mismas.

En el Capítulo IV, se determina la línea metodológica del trabajo, concretamente el método, nivel y diseño, seguido de una descripción detallada del grupo de investigación y una descripción de los métodos y herramientas de recogida de información; métodos de análisis y aspecto ético.

En el Capítulo V, inicia con un análisis descriptivo de la opinión de los clientes, y al final se presentan los resultados de la revisión documental, el capítulo finaliza con una comparación de hipótesis de acuerdo a los objetivos anteriores.

Al final de la tesis se discuten los resultados, conclusiones, recomendaciones, referencias y anexos.

La autora

Contenido

Carátula	
Hoja de aprobación.....	ii
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento	vi
Constancia de similitud	vii
Introducción	viii
Contenido.....	x
Contenido de tablas	xiv
Contenido de figuras	xv
Resumen	xvii
Abstract.....	xviii

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.	Problemática.....	19
	Figura 1 Empresas que cerraron y empleos que se perdieron por sector	20
1.2.	Delimitaciones.....	23
	1.2.1. Espacial	23
	1.2.2. Temporal	23
	1.2.3. Conceptual.....	24
1.3.	Formulación del problema	24
	1.3.1. General	24
	1.3.2. Específicos.....	24
1.4.	Justificación.....	24
	1.4.1. Social.....	24

1.4.2. Teórica.....	25
1.4.3. Metodológica	25
1.5. Objetivos.....	25
1.5.1. General	25
1.5.2. Específicos.....	25

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de la tesis	27
2.1.1. Nacionales	27
2.1.2. Internacionales	29
2.2. Bases Teóricas.....	31
2.2.1. Marketing digital.....	31
2.2.2. Ventas.....	40
2.3. Marco Conceptual	46

CAPÍTULO III

HIPOTESIS

3.1. Hipótesis General	52
3.2. Hipótesis Específicas	52
3.3. Variables	53
3.3.1. Marketing digital.....	53
3.3.2. Ventas.....	53
3.3.3. Operacionalización de las variables	54

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1. Métodos de la tesis	56
--------------------------------	----

4.1.1.	General	56
4.1.2.	Específicos.....	56
4.2.	Tipo.....	57
4.3.	Nivel.....	57
4.4.	Diseño.....	57
4.5.	Población y muestra	58
4.5.1.	Población	58
4.5.2.	Muestra.....	58
4.5.3.	Muestreo.....	59
4.5.4.	Criterios	59
4.6.	Técnicas e instrumentos de acopio de la data	59
4.6.1.	Técnicas.....	59
4.6.2.	Instrumentos	60
4.6.3.	Validez y confiabilidad.....	60
4.7.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos	62
4.8.	Aspectos éticos.....	62

CAPÍTULO V

RESULTADOS

5.1.	Resultados descriptivos sobre el marketing digital	64
5.1.1.	Dimensión 1: Flujo del marketing digital.....	64
5.1.2.	Dimensión 2: Funcionalidad del marketing digital.....	65
5.1.3.	Dimensión 3: Feedback del marketing digital	66
5.1.4.	Dimensión 4: Fidelización del marketing digital.....	67
5.1.5.	Percepción agrupada sobre el marketing digital	68
5.2.	Resultados descriptivos sobre las ventas	69

5.2.1. Dimensión 1: Ventas al menudeo	70
5.2.2. Dimensión 2: Ventas al mayoreo.....	71
5.2.3. Percepción agrupada sobre las ventas.....	72
5.2.4. Observación sobre el marketing digital.....	73
5.2.5. Observación sobre las ventas.....	74
5.3. Prueba de hipótesis.....	75
5.3.1. Prueba de hipótesis (general).....	75
5.3.2. Prueba de hipótesis (específica 1).....	77
5.3.3. Prueba de hipótesis (específica 2).....	79
5.3.4. Prueba de hipótesis (específica 3).....	81
5.3.5. Prueba de hipótesis (específica 4).....	83
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	86
CONCLUSIONES.....	88
RECOMENDACIONES.....	90
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	91
ANEXOS	
Anexo 1: Matriz de Consistencia	
Anexo 2: Matriz de operacionalización de Variables	
Anexo 3: Matriz de operacionalización del instrumento	
Anexo 4: Instrumento de investigación	
Anexo 5: Confiabilidad y validez del instrumento	
Anexo 6: Base de datos	
Anexo 7: Consentimiento Informado	
Anexo 8: Fotografías	

Contenido de tablas

Tabla 1 Operacionalización del marketing digital.	54
Tabla 2 Operacionalización de las ventas.....	55
Tabla 3 Criterios de inclusión y exclusión.....	59
Tabla 4 Cuadro de validación.	60
Tabla 5 Rangos.....	61
Tabla 6 Confiabilidad (variable I).....	61
Tabla 7 Confiabilidad (variable II).....	62
Tabla 8 Coeficientes descriptivos sobre el flujo del marketing digital.	64
Tabla 9 Coeficientes descriptivos sobre la funcionalidad del marketing digital.....	65
Tabla 10 Coeficientes descriptivos sobre el feedback del marketing digital.....	66
Tabla 11 Coeficientes descriptivos sobre la fidelización del marketing digital.....	67
Tabla 12 Coeficientes agrupados sobre el marketing digital.	68
Tabla 13 Coeficientes descriptivos sobre las ventas al menudeo.....	70
Tabla 14 Coeficientes descriptivos sobre las ventas al mayoreo.	71
Tabla 15 Coeficientes agrupados sobre las ventas.	72
Tabla 21 Escalas de relación.....	75
Tabla 20 Corcorrelaciónentre el marketing digital y las ventas.....	76
Tabla 21 Corcorrelaciónentre el flujo del marketing digital y las ventas.....	78
Tabla 22 Corcorrelaciónentre la funcionalidad del marketing digital y las ventas.	80
Tabla 23 Corcorrelaciónentre el feedback del marketing digital y las ventas.	82
Tabla 24 Corcorrelaciónentre la fidelización del marketing digital y las ventas.....	84

Contenido de figuras

Figura 1 Empresas que cerraron y empleos que se perdieron por sector.....	20
Figura 2 Variación interanual en % de los restaurantes en el Perú	21
Figura 3 Producción del subsector restaurantes: 2019-2021.....	21
Figura 4 Comportamiento de las ventas 2019 -2021.	22
Figura 5 Pilares del Marketing digital.....	39
Figura 6 Dimensiones del Marketing digital.	40
Figura 7 Proceso de ventas.	43
Figura 8 Modelo AIDA	44
Figura 9 Técnica SPIN.	44
Figura 10 Modelo Zelev Noel.....	45
Figura 11 Estrategias de marketing minorista.	45
Figura 9 Estrategias de marketing mayorista.....	46
Figura 13 Marketing digital.	53
Figura 14 Ventas.....	53
Figura 13 Diseño de la tesis.....	58
Figura 16 Estadística descriptiva sobre flujo del marketing digital.....	65
Figura 17 Estadística descriptiva sobre la funcionalidad del marketing digital.	66
Figura 18 Estadística descriptiva sobre el feedback del marketing digital.....	67
Figura 19 Estadística descriptiva sobre la fidelización del marketing digital.	68
Figura 20 Estadística agrupada sobre el marketing digital.....	69
Figura 21 Estadística descriptiva sobre las ventas al menudeo.	70
Figura 22 Estadística descriptiva sobre las ventas al mayoreo.....	71
Figura 23 Estadística agrupada sobre las ventas.....	72
Figura 24 Facebook.....	73

Figura 25 WhatsApp.....	74
Figura 26 Comportamiento de las ventas 2021 -2022.....	74
Figura 27 Diagrama de dispersión de la conjetura general.....	77
Figura 28 Diagrama de dispersión de la conjetura específica 1.....	79
Figura 29 Diagrama de dispersión de la conjetura específica 2.....	81
Figura 30 Diagrama de dispersión de la conjetura específica 3.....	83
Figura 31 Diagrama de dispersión de la conjetura específica 4.....	85

Resumen

El origen de la tesis fue: ¿Cuál es la correlación existente entre marketing digital y las ventas del Restaurant Turístico El Conquistador de Huancayo?; la cual condujo a: Determinar la correlación existente entre marketing digital y las ventas del Restaurant Turístico El Conquistador de Huancayo; para ello se realizó un trabajo básico, correlacional y no experimental utilizando cuestionarios y fichas para el recojo de la data de 373 clientes. Concluyendo, que hay una correlación directa y significativa entre variables analizadas; avalada estadísticamente por un ($\rho = 0.616^{**}$), y un ($p = 0.000$). Motivo por el cual, se recomienda comunicar los resultados a todos los colaboradores del restaurant y actuar de manera inmediata para diseñar un plan de marketing digital (concretamente el uso de las redes sociales como medios de comercialización y publicidad) que ayude a gestionar y mejorar las ventas ya sea al menudeo o al mayoreo.

Palabras clave: *Marketing digital; ventas; menudeo; mayoreo.*

Abstract

The origin of the thesis was: What is the correlation between digital marketing and sales of the El Conquistador Tourist Restaurant in Huancayo? which led to: Determine the correlation between digital marketing and sales of the El Conquistador Tourist Restaurant in Huancayo; For this purpose, basic, correlational and non-experimental work was carried out using questionnaires and forms to collect data from 373 clients. Concluding, that there is a direct and significant correlation between analyzed variables; statistically supported by a ($\rho = 0.616^{**}$), and a ($p = 0.000$). For this reason, it is recommended to communicate the results to all the restaurant's collaborators and act immediately to design a digital marketing plan (specifically the use of social networks as a means of marketing and advertising) that helps manage and improve the results. sales either retail or wholesale.

Keywords: *Digital marketing; sales; retail; wholesale.*

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Problemática

En el entorno empresarial actual, los sistemas digitales permiten a las empresas personalizar a sus clientes mediante la creación de perfiles detallados que incluyen no sólo datos demográficos, sino también agrados, distinciones, beneficios y compras. Por otro lado, las ventas se han convertido en un factor muy importante que asegura el éxito, la rentabilidad y la estabilidad en todas las organizaciones. Sin embargo, debido al impacto del Covid-19, el sector de la restauración se ha visto muy afectado, con una importante caída de ventas, pérdidas económicas e incluso cierres de negocios.

Ante esta grave situación que vivió el mundo entero (CEPAL, 2021), afirmó que el COVID-19, ha tenido un impacto muy fuerte en la economía de Latinoamérica. Como resultado, aproximadamente 2,7 millones de empresas cerraron a finales del 2020, lo que equivale al 19% de todas las firmas. En el caso de las microempresas esta proporción llegó al

21%. Entre estas las empresas que cerraron sus puertas el sector más afectado fue el comercio, seguido de las actividades comunitarias y los restaurantes.

Figura 1

Empresas que cerraron y empleos que se perdieron por sector.



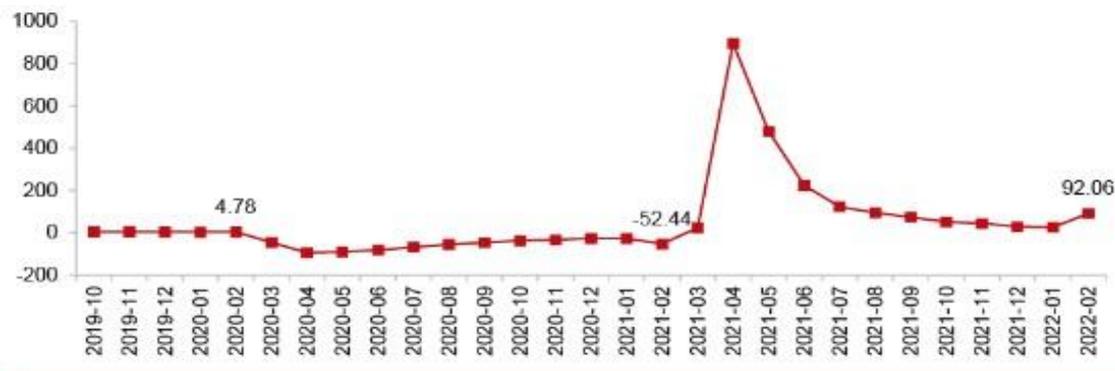
Nota. El gráfico exhibe la cantidad de negocios que cerraron sus puertas a causa del COVID 19. *Fuente.* Cepal, 2021.

En el caso del Perú, (COMEXPERU, 2022), según el último presentado por el INEI, se observó que en el segundo mes del periodo 2021, (segunda ola de COVID-19), el desempeño de los negocios en el sector restaurants decayó; esto se registró así: la comida rápida bajó un 4,8% respecto al mismo periodo del año pasado.

No obstante, los pedidos de servicios de alimentación para empresas mineras, hospitales, embajadas y comedores de ministerios que requieren una actividad de servicios de alimentación diversa y equilibrada aumentarán debido a la actividad de los concesionarios de alimentos, lo cual provocó un aumento del 4,66%.

Figura 2

Variación en % de los restaurantes.



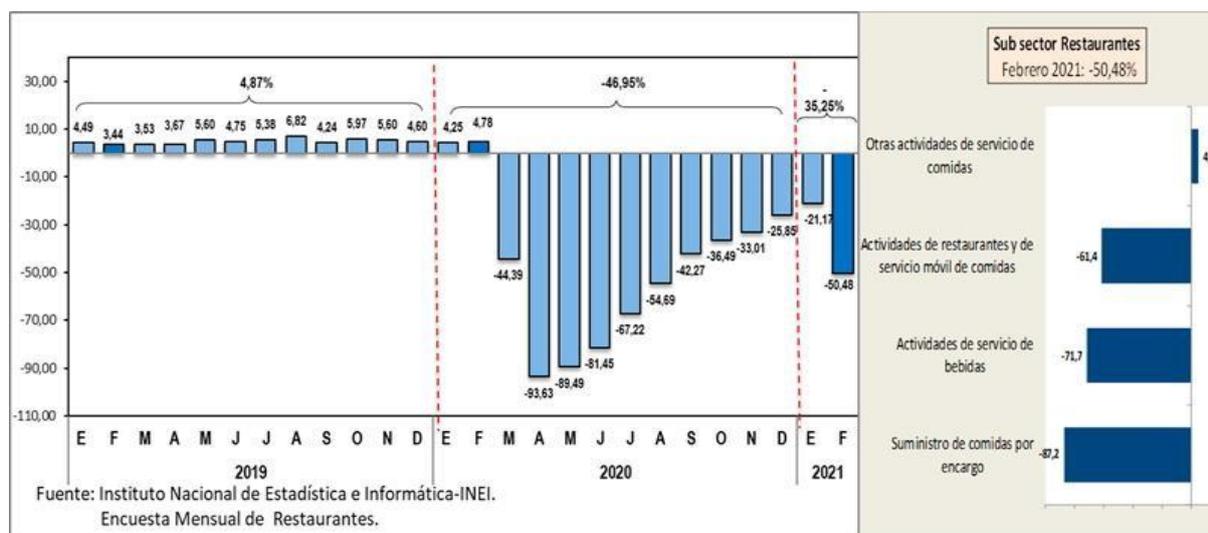
Nota. El gráfico exhibe la caída de las ventas de los restaurantes en el año 2021. Fuente. COMEXPERU, 2022.

Queda claro que las ventas, tanto el año 2020, como el 2021, no fueron nada estables para los propósitos de los empresarios, e incluso algunos optaron con cerrar sus puertas.

Otro dato importante, en el escenario nacional, es el trabajo del (INEI, 2021), quien nos dice que, en la emergencia sanitaria y la detección de nuevas variantes del coronavirus (en Loreto, Huánuco y Lima), el subsector de restaurantes (servicios de alimentos y bebidas) cayó un 50,48% debido a la disminución de la actividad.

Figura 3

Subsector restaurantes: 2019-2021.

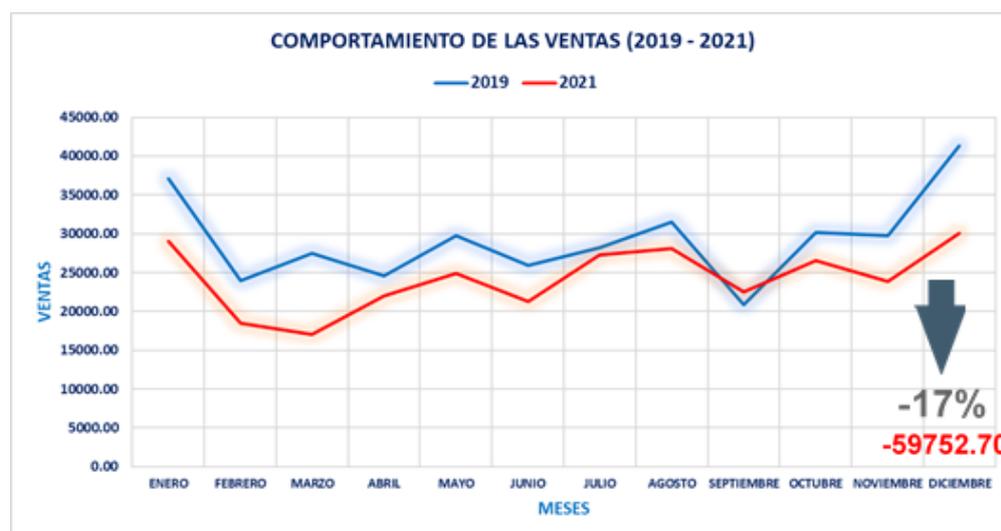


Nota. El gráfico representa claramente la disminución del subsector de restaurantes a febrero del 2021. Fuente. INEI, 2021.

En el escenario local, concretamente en el Restaurant Turístico El Conquistador SCRL, el panorama, fue similar, ya que, según los datos recabados de la empresa, las ventas no fueron tan buenas en el año 2020 y el 2021, a causa de las restricciones y peligro que se vivió, como consecuencia del COVID 19, en la sociedad huancaína. Y conforme a lo mencionado con el gerente del restaurante, la pérdida que se generó es este periodo es bastante preocupante.

Figura 4

Comportamiento de las ventas 2019 -2021.



Nota. El gráfico presenta el comportamiento de las ventas en el Restaurant Turístico El Conquistador de Huancayo 2019 - 2021. Fuente. Informe de ventas.

Síntomas:

En referencia al estudio del Marketing Digital en el contexto del Restaurant Turístico El Conquistador de Huancayo, se encontró una mala administración de las redes sociales, ejecución de una publicidad muy tradicional, y actitudes incorrectas en la atención a los clientes en línea; mientras que, en el estudio de las ventas, se encontró la demora en la atención a los consumidores, desconocimiento de los gustos y preferencias, la desmotivación laboral, la falta de estrategias administrativas, ausencia de programas de fidelización, reclamos de los clientes.

Causas:

Como consecuencia, los síntomas mencionados letras arriba, es causado por la falta de un plan de marketing (no se programan los trabajos de marketing), el desconocimiento del

marketing digital (los directivos no la toman importancia), el deficiente uso de las redes sociales (poco contenido en las redes sociales), la falta de una gestión de ventas, la falta de capacitación de personal (no existe un plan o programa de capacitación de personal), y las restricciones externas (el COVID 19).

Pronostico:

Si los temas de investigación no se atienden de manera pertinente, la consecuencia futura para el Restaurant Turístico El Conquistador será perjudicial, ya que enfrentará problemas delicados si no utilizan las redes sociales de manera adecuada para optimizar la interacción con los clientes y no mejoran las estrategias en ventas.

Control de pronóstico:

Ante esta situación, el marketing digital se considera una alternativa relevante para superar la situación que vive el Restaurant Turístico El Conquistador, porque puede impactar positivamente en las ventas. Ya que, en base al marketing digital se puede mejorar significativamente las ventas al menudeo y al mayoreo. Por todo lo mencionado, se realizó la tesis a fin de determinar la correlación existente entre marketing digital y las ventas del Restaurant Turístico El Conquistador de Huancayo, dentro del periodo 2022.

1.2. Delimitaciones

1.2.1. Espacial

Se realizó en el Restaurant Turístico El Conquistador, establecimiento que se localiza en el Jr. Julio Sumar 191 y Geranios 190, El Tambo, Huancayo, Junín.

1.2.2. Temporal

El horizonte en la que se realizó el trabajo, fue el periodo 2022, año en el que se analizó el comportamiento de ambas variables en el Restaurant Turístico El Conquistador de Huancayo.

1.2.3. Conceptual

Dentro del contenido de la tesis se presenta la concepción clara de las variables analizadas, es decir: el Marketing Directo, como la primera variable; y las ventas, como la segunda variable.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. General

¿Cuál es la correlación existente entre marketing digital y las ventas del Restaurant Turístico El Conquistador de Huancayo, 2022?

1.3.2. Específicos

1. ¿Cuál es la correlación existente entre el flujo del marketing digital y las ventas del Restaurant Turístico El Conquistador de Huancayo, 2022?
2. ¿Cuál es la correlación existente entre la funcionalidad del marketing digital y las ventas del Restaurant Turístico El Conquistador de Huancayo, 2022?
3. ¿Cuál es la correlación existente entre feedback del marketing digital y las ventas del Restaurant Turístico El Conquistador de Huancayo, 2022?
4. ¿Cuál es la correlación existente entre la fidelización del marketing digital y las ventas del Restaurant Turístico El Conquistador de Huancayo, 2022?

1.4. Justificación

1.4.1. Social

La derivación permite que el Restaurant Turístico El Conquistador de Huancayo, encuentre soluciones concretas al problema de la mala gestión del marketing digital y las ventas, que influyen negativamente en los propósitos del restaurant. Con tales resultados se brinda una práctica loable que coadyuve a todos los negocios del mismo o diferentes rubros a optimizar sus comercializaciones impulsando el marketing como una herramienta trascendental. Dicho de otro modo, la realización de la tesis beneficia, en primer lugar, al

Restaurant Turístico El Conquistador, y, en segundo lugar, al público en general, especialmente a todas las empresas que busquen romper con los modelos tradicionales del marketing.

1.4.2. Teórica

Esto ayuda a enriquecer los conceptos existentes utilizando las referencias mencionadas en el contexto. Mientras que el marketing digital implica la práctica de llegar rápidamente a los consumidores a través de canales de distribución electrónicos para promocionar productos o servicios, por otro lado, las ventas son procesos que ayudan a persuadir a los clientes potenciales a comprar bienes o servicios y actuar según sus necesidades. Del mismo modo, sienta una base teórica para futuras investigaciones a nivel internacional.

1.4.3. Metodológica

Para lograr los objetivos del trabajo se utilizaron métodos de investigación como cuestionarios y revisión de documentos para determinar las relaciones existentes entre ambas variables en el contexto de los restaurantes turísticos de Conquistador. Teniendo esto en cuenta, el objetivo es desarrollar una estrategia que utilice el marketing digital como medio para informar, influir y persuadir a los clientes potenciales, aumentando así las ventas. Por otro lado, servirá como guía para que los restauranteros se adentren en el mundo digital e impulsen las ventas a través de diversas redes sociales.

1.5. Objetivos

1.5.1. General

Comprobar la correlación existente entre marketing digital y las ventas del Restaurant Turístico El Conquistador de Huancayo, 2022.

1.5.2. Específicos

1. Establecer la correlación existente entre el flujo del marketing digital y las ventas del Restaurant Turístico El Conquistador de Huancayo, 2022.

2. Establecer la correlación existente entre la funcionalidad del marketing digital y las ventas del Restaurant Turístico El Conquistador de Huancayo, 2022.
3. Establecer la correlación existente entre feedback del marketing digital y las ventas del Restaurant Turístico El Conquistador de Huancayo, 2022.
4. Establecer la correlación existente entre la fidelización del marketing digital y las ventas del Restaurant Turístico El Conquistador de Huancayo, 2022.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de la tesis

2.1.1. Nacionales

(Callañaupa, 2020), llevó a cabo la tesis denominada “*Marketing digital para mejorar las ventas en un restaurante, Lima 2020*”, (Tesis de grado), sustentada en la Universidad Norbert Wiener. Lima; cuyo objeto de estudio fue plantear estrategias para acrecentar las ventas utilizando el marketing digital; para lo cual hizo una tesis de tipología proyectiva, de enfoque mixto, nivel comprensivo; empleando el cuestionario y la guía de entrevista como fuentes de acopio de la data, en 40 consumidores, consideradas como muestra; finalmente, se creó una página de fans, implementé Google My Business para crear un sitio web y utilicé publicidad paga (MEM). Además, se utilizan herramientas de optimización de motores de búsqueda (SEO) para crear anuncios.

(Saba & Trujillo, 2020), llevaron a cabo la tesis denominada “*Estrategias de marketing digital empleadas por los restaurantes pyme ubicados en la Urb. Miraflores del distrito de*

Castilla, ciudad de Piura, 2020”, (Tesis de grado), sustentada en la Universidad Privada Antenor Orrego. Piura; cuyo objeto de estudio fue determinar las estrategias de marketing digital manejadas por los restaurantes; para lo cual hicieron una tesis de tipología básica, nivel descriptivo; haciendo uso del cuestionario como fuente de acopio de la data, en 384 personas, estimadas como grupo muestral; finalmente se corroboró que los restaurantes de Castilla, desde la opinión de los clientes usan estrategias de marketing digital. Esto se refleja en el uso de las redes sociales para interactuar con los clientes a través de la interfaz.

(Gil, 2019), llevó a cabo la tesis denominada *“Plan de Marketing Digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel- 2018”*, (Tesis de grado), sustentada en la Universidad Señor de Sipán. Pimentel; cuyo objeto de estudio fue esgrimir el marketing digital para extender las ventas del restaurante; para lo cual hizo una tesis de descriptiva, de diseño no experimental; haciendo uso de la encuesta como fuente de acopio de la data, en 258 comensales, estimadas como grupo muestral; finalmente, se corroboró que al desarrollar el plan de marketing digital, este fue apoyado por el 42.1% de los clientes que observaron que el restaurant tiene malas campañas de marketing digital, esto indica que no se está priorizando y además perjudica al restaurante ya que la competencia lo usa con una frecuencia continua.

(Briceño, 2019), llevó a cabo la tesis denominada *“Implementación del marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa A&E Aprende Group S.A.C. – Centro de Aprendizaje Briceño, Arequipa 2019”*, (Tesis de maestría), sustentada en la Universidad Nacional de San Agustín. Arequipa; cuyo objeto de estudio fue determinar si el uso del marketing digital mejora el posicionamiento; para lo cual hizo una tesis de tipología cuantitativa, explicativo, y no experimental; haciendo uso de la encuesta como fuente de acopio de la data, en 200 clientes, estimadas como grupo muestral; finalmente, se corroboró que la

ejecución del marketing digital en la gestión de contenidos mejora el posicionamiento de la empresa, considerando que a juicio del 64.06% es de nivel alto y medio, respectivamente.

(Horna, 2017), llevó a cabo la tesis denominada “*Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*”, (Tesis de grado), sustentada en la Universidad Cesar Vallejo. Trujillo; cuyo objeto de estudio fue establecer la relación del marketing digital y el posicionamiento de clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo; para lo cual hizo una no experimental, correlacional – transversal; haciendo uso de la encuesta virtual y física como fuentes de acopio de la data, en 383 compradores potenciales, estimadas como grupo muestral; finalmente, se corroboró que entre las variables hay una correspondencia significativa y positiva, este resultado es respaldado estadísticamente con las cifras ($\rho = 0.486^{**}$; $p = 0.038$).

2.1.2. Internacionales

(Viteri, 2021), llevó a cabo la tesis denominada “*Estrategias de Marketing Digital para la fidelización de clientes en Restaurante Marrecife en la ciudad de Guayaquil*”, (Tesis de maestría), sustentada en la Universidad de Guayaquil. Ecuador; cuyo objeto de estudio fue proponer estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes del restaurante; para lo cual realizó una tesis de enfoque mixto, de tipología descriptiva; haciendo uso de la encuesta y la entrevista como fuentes de acopio de la data, en 278 personas, consideradas como muestra; finalmente, queda claro que los clientes del restaurant Marrecife ya están utilizando los medios digitales para elegir sus alimentos, pero a pesar de su dependencia de la tecnología, la mayoría de los clientes desconocen la existencia de las redes sociales; este hecho obliga a las empresas a cambiar sus estrategias y desarrollar técnicas de marketing basadas en las preferencias tecnológicas, por lo que se han propuesto favorecer la comunicación y la fidelización de los clientes.

(Vargas, 2020), llevó a cabo la tesis denominada “*Plan de Marketing Digital para el restaurante temático Kürgen*”, (Tesis de maestría), sustentada en la Universidad Internacional de La Rioja. Argentina; cuyo objeto de estudio fue presentar un prototipo de plan de marketing digital y brindar a los clientes experiencias memorables; para lo cual realizó una tesis de tipología aplicada; haciendo uso del FODA, el Canvas Business Model, análisis del entorno, y el Unique Proposition of Sale, como medios de acopio de la data; en 352 clientes, estimadas como grupo muestral; finalmente, se corroboró que entre las estrategias propuestas se encontraban modelos de redes sociales que buscaban generar engagement con los usuarios, y de igual forma se desarrollaron estrategias de retargeting y look and like para permitir la búsqueda de más clientes.

(Riaño & Pinzón, 2019), llevó a cabo la tesis denominada “*Estrategia de mercadeo digital para un restaurante típico en Bogotá. Caso de estudio: Restaurante Origen Bistró*”, (Tesis de maestría), sustentada en la Universidad Internacional de La Rioja. Bogotá, Colombia; cuyo objeto de estudio fue realizar estrategias de marketing digital para atraer nuevos clientes e investigar formas innovadoras de aprovechar las tics para llegar a nuevos fragmentos; para lo cual realizaron una tesis de tipología descriptiva; haciendo uso de la encuesta virtual como fuente de acopio de la data, en 22 clientes potenciales y reales, estimadas como grupo muestral; finalmente, se corroboró que las teorías y conceptos decisivos en las estrategias basadas en marketing digital enfatizan el posicionamiento en la industria en la que se quiere destacar. Aunque los nuevos clientes y los antiguos clientes pueden establecer negocios, esta conceptualización teórica sería incompleta sin considerar elementos de las tecnologías de la comunicación como la conectividad, internet y las redes sociales.

(Santa & Cedeño, 2017), llevó a cabo la tesis denominada “*Plan de Marketing Digital para el restaurante de comidas rápidas El Puesto: Tradición Urbana, en el periodo de julio a noviembre de 2017*”, (Tesis de grado), sustentada en la Universidad Libre. Colombia; cuyo

objeto de estudio fue crear un plan de marketing digital y esbozar estrategias para fortalecer la comunicación de la marca y su posicionamiento; para lo cual realizaron una tesis de tipología aplicada; haciendo uso de la encuesta virtual y física como fuentes de acopio de la data, en 203 personas, estimadas como grupo muestral; finalmente, es evidente que las redes sociales como Facebook e Instagram se utilizan para maximizar su uso; en particular, mediante el aumento de publicaciones y la creación de nuevos contenidos que atraen la demanda y el interés de los consumidores, el departamento de marketing emplea una variedad de estrategias publicitarias.

(Anchundia & Solis, 2017), llevó a cabo la tesis denominada “*Análisis de estrategias del Marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil*”, (Tesis de grado), sustentada en la Universidad de Guayaquil. Ecuador; cuyo objeto de estudio fue identificar tácticas de marketing digital para el posicionamiento de nuevos; para lo cual realizaron una tesis de enfoque mixto, tipología descriptiva, exploratoria y correlacional haciendo uso de la encuesta y la entrevista como fuentes de acopio de la data, en 246 personas, estimadas como grupo muestral; finalmente, se corroboró, que según la entrevista, es evidente que el marketing digital ofrece una variedad de estrategias digitales para mejorar la concepción del negocio; Además, se determina que las estrategias promocionales son una de las mejores opciones porque se pueden difundir a través de redes sociales, correos electrónicos y otras herramientas digitales.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Marketing digital

No hay duda de que los cambios han sido bastante constantes a lo largo de los años, tanto es así que el marketing digital se ha cristianizado en una instrumento indefectible para todas las marcas, porque a través del internet ayuda a las empresas a comunicarse directamente con clientes reales y potenciales, reduciendo los gastos en publicidad y permitiendo conocer

los resultados en tiempo real. Tomando como cimiento esta reflexión, se citaron los siguientes autores:

(Selman, 2017), quien a juicio propio indica que se trata de tácticas que se desarrollan en el mundo virtual con el propósito de lograr una conversión de los usuarios. En otras palabras, los cibernautas utilizan todas las estrategias en el ciberespacio con el propósito de tomar una acción. Las estrategias de marketing digital, según Selman, incluyen el marketing por correo electrónico, el marketing de redes sociales, el marketing de afiliados y el video.

(Sainz, 2018), quien afirma que también es denominado “marketing online”, “marketing en Internet” o “web marketing”, que incluye un conjunto de tecnologías en línea utilizadas para transferir y vender cualquier tipo de información, bienes o servicios. Es decir, es una respuesta adecuada al uso intensivo de las nuevas tecnologías y su normal y habitual integración en los procesos de comunicación estratégica de la empresa. Es un proceso responsable diseñado para identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los clientes con el fin de fidelizarlos y asegurar el logro de los objetivos estratégicos de la empresa.

(Alvarez, Schubert, & Benedetti, 2020), afirma que implica la adaptación de los principios del marketing tradicional a los medios digitales es necesaria. Tiene como objetivo planificar, orientar, implementar y evaluar estrategias que contribuyan al logro de objetivos; es una combinación de comunicación, publicidad y relaciones públicas. (p. 13) Porque los usuarios obtienen información sobre lo que les interesa y lo que han buscado anteriormente, es más personalizado; podemos afirmar que esto es extremadamente significativo. Elegir el público al que queremos dirigirnos es crucial, y no debemos olvidar que cada red social tiene sus propias normas y códigos.

Herramientas del marketing digital

Desde la perspectiva de Alvarez & compañía (2020), existen muchas herramientas, pero las más cruciales, son:

Página web

Permite que las compañías compartan información, como documentos, fotografías, videos y audio, coherentes con los productos que ofrecen. Sin importar cuán grande sea una empresa, todos necesitan un sitio web. El acceso universal al producto o servicio es garantizado por tener un sitio web. Son muy ventajosos y son muy fáciles de cuidar. Si la marca se actualiza periódicamente, tiene un contenido de calidad y está bien diseñado, su reconocimiento en el mercado aumentará. (Alvarez, et.al., 2020)

Redes sociales

Se trata de conectarse con el mundo virtual, ya sea para establecer nuevas conexiones sociales o simplemente para mantener las que ya existen. Las categorías horizontales y verticales las componen. Los horizontales (Twitter y Facebook). Cada industria vertical tiene su propio enfoque (YouTube y LinkedIn). (Alvarez, et.al., 2020)

Facebook

Una plataforma que permite la creación y gestión de publicidad, garantiza una mejor comunicación de la marca, optimiza la segmentación y garantiza llegar a más consumidores, además, brinda herramientas que permiten a las empresas acercar sus marcas al público e incentivar su desarrollo y permite la creación; de estadísticas dentro de cada página de fans para evaluación y modificación periódicas. (Alvarez, et.al., 2020)

Instagram

Es la red más sencilla que ofrece información visual más precisa y completa; es una excelente base para interactuar más cercanamente con los seguidores, ya que se pueden responder las preguntas en las historias, en la bandeja de entrada o en los comentarios de las fotos. Además, permite crear vídeos en vivo para hablar de asuntos importantes o transmitir eventos fascinantes. (Alvarez, et.al., 2020)

WhatsApp

Es un canal de comunicación directa con los clientes, compatible con todos los sistemas operativos, uno de los canales digitales más importantes que mantiene interesados a millones de usuarios en todo el mundo, una atractiva fuente de oportunidades para que las marcas entablen conversaciones personales y mantengan un delicado equilibrio entre; cerrando tratos. (Alvarez, et.al., 2020)

LinkedIn

Es el medio más adecuado para actividades comerciales entre empresas y contactos profesionales; puede crear dos perfiles: empresarial y profesional. La empresa puede obtener mayores beneficios al combinar ambos. En comparación con otras herramientas, esta herramienta tiene menos miembros; Sin embargo, lo que importa en este caso no es el número de usuarios, sino quiénes son y cuáles son sus características. (Alvarez, et.al., 2020)

Email Marketing

La base de datos creada permite la comunicación regular con clientes actuales y potenciales mediante el envío de correos electrónicos; mejora la imagen y el posicionamiento de marca de tu empresa, y su uso no requiere una inversión significativa. Esta herramienta nos permite medir nuestras acciones y resultados; al ser un medio directo, podrás conocer los resultados de tu campaña en unos pocos días. (Alvarez, et.al., 2020)

Mercado libre

Los usuarios al realizar compras en la actualidad; es un mercado que ha aumentado y seguirá aumentando, las ventas en tiendas físicas han experimentado cambios y evoluciones, la gente ha integrado el comercio electrónico a su día a día. La plataforma permite el uso óptimo de diversos principios, lo que resulta en un mayor alcance y mayores ventas. (Alvarez, et.al., 2020)

Landing Page

Las personas llegan después de hacer clic en un banner, botón o anuncio en otro sitio web; son una extensión de la publicación donde se explica la oferta con más detalle. Las páginas que tienen el propósito de convertir a los usuarios en clientes potenciales se denominan páginas de marketing digital. Es una herramienta invaluable que puede utilizarse en cualquier estrategia comercial, permitiendo a los ejecutivos de marketing analizar y diseñar nuevas campañas promocionales. (Alvarez, et.al., 2020)

Google Ads

Un conjunto de anuncios y palabras clave, que se activan desde cualquier página de búsqueda o sitio web de Google Ads, es un servicio y programa publicitario proporcionado por Google. Los anunciantes tienen más oportunidades e impacto gracias al desarrollo y resultados del servicio; Sin embargo, los anuncios no solo aparecen en el buscador de Google, sino que también se expanden a la Red de Display, YouTube y plataformas web, lo que aumenta el tráfico del sitio web y le permite atraer nuevos clientes y aumentar la cobertura. (Alvarez, et.al., 2020)

Estrategias del marketing digital

Una combinación de acciones que una empresa emplea para lograr sus metas de marketing se conoce como estrategia digital. Como resultado, estas estrategias se centran en el análisis e interpretación de la empresa y su mercado objetivo; para lograr los resultados deseados, se utilizan herramientas online y campañas de marketing digital con ilusión y creatividad:

Marketing de buscadores

Para colocar su marca en los buscadores de internet, cualquier empresa puede seguir esta estrategia. Los dos tipos de posicionamiento tienen el potencial de atraer más atención al contenido que exhibe su empresa. La estrategia SEO implica el uso de palabras (Keywords)

que pueden ubicarse en los primeros lugares de la lista de los motores de búsqueda. Para lograrlo, es necesario establecer una ficha en Google My Business. La otra estrategia es SEM, que implica colocar anuncios pagados en varias páginas web. (Alvarez, et.al., 2020)

Publicidad en redes sociales

Debido a que este tipo de marketing es uno de los canales más populares en la actualidad, es una buena estrategia para que las empresas lo inviertan. En este canal se utiliza con gran éxito el "remarketing", una estrategia que permite a los visitantes de estas redes ver anuncios y persuadirlos para que tomen acciones planificadas. Una estrategia muy popular y efectiva para este canal son los sorteos y concursos en Instagram; de esta manera, se pueden publicitar productos (tangibles o intangibles), obteniendo seguidores, conocimiento de la empresa e incluso nuevos clientes que quizás no la conozcan. (Alvarez, et.al., 2020)

Estrategia de Influencers

Aquí se discute la combinación del marketing de influencers con las redes sociales. Es una forma muy efectiva de llegar a más personas que puedan estar interesadas en lo que su empresa tiene para ofrecer; incluso si combina esta estrategia con la estrategia de lotería mencionada anteriormente, puede obtener resultados de diversa naturaleza. Se recomienda incluso crear un hashtag para medir estas acciones en Instagram. (Alvarez, et.al., 2020)

Estrategia de Email marketing

Se centra en enviar correos electrónicos con los productos y servicios de su empresa, así como ofertas y promociones; se debe crear una lista de contactos específicos de la empresa para segmentar la base de datos. Deben ser los clientes los que voluntariamente proporcionen sus datos y acepten recibir estos correos electrónicos a través de un formulario del sitio web, ya que enviar información a los clientes constantemente sin su consentimiento puede ser contraproducente e incluso perderlos. (Alvarez, et.al., 2020)

Storytelling

Este es el arte de narrar una historia acerca de la empresa o el producto. Para que se sientan cómodos y cercanos a la empresa, el propósito es establecer una conexión con su mercado objetivo, clientes potenciales y actuales. En comparación con los competidores, marca la distinción. (Alvarez, et.al., 2020)

Marketing de experiencias

Esta táctica se emplea cuando una empresa decide ofrecer a sus clientes una experiencia diferente. Muchas personas se manejan de manera "emocional" y dependen de los gustos de sus clientes. Las empresas deben ponerse en el lugar de sus clientes para implementar y lograr buenos resultados; no solo deben vender productos, sino también humanizar la filosofía empresarial y vender experiencia. (Alvarez, et.al., 2020)

Estrategia de contenidos

Esto es a lo que nos referimos cuando explicamos cómo crear estrategias de marketing digital adecuadas basadas en el contenido publicado en medios online; Estas estrategias deben ser lo suficientemente fuertes para generar el tráfico que necesitas. Con la creación de contenido, la empresa debe acercarse a su mercado objetivo y a sus clientes potenciales. De esta manera, los artículos publicados y los banners generan tráfico; Además, esto generará mejores y mejores resultados debido a la conexión interna con las palabras clave creadas. La creación y presentación de este contenido en varias páginas web es posible gracias al sistema de gestión de contenidos, conocido como CMS. (Alvarez, et.al., 2020)

Inbound marketing

Esta estrategia pasa por utilizar más de una de las tecnologías mencionadas anteriormente, generen contenido personalizado que transmita toda la información de la mejor manera posible, atrayendo la atención del usuario y dirigiendo tráfico hacia la empresa. Esta combinación abarca todas las etapas desde atraer, convertir, educar hasta el final del proceso:

la compra. Muchas empresas incluyen el servicio postventa en esta última acción, lo que sí que arroja buenos resultados y aumenta la fidelidad de los clientes a esta serie de acciones. (Alvarez, et.al., 2020)

Cuatro pilares del marketing digital

A juicio de (Freidenberg, 2019), son las plataformas digitales que se usan como estrategia para atraer clientes ideales a nuestras tiendas físicas o tiendas online.

P1: Búsqueda online

La plataforma de Google y Google Ads, un programa y servicio de la empresa que brinda información a anunciantes potenciales, ocupan el primer lugar. Las páginas de resultados incluyen los resultados de búsqueda orgánica y los anuncios patrocinados de Google Ads. Google Ads y YouTube son considerados en este pilar. (Freidenberg, 2019, p. 44)

P2: Mercados online

Esta es la mayor comunidad de compra y venta en línea de América Latina. A través de la comunidad, se pueden comprar y vender millas de artículos, entre los que se incluyen computadoras, teléfonos móviles, cámaras digitales, vehículos, libros, ropa y otros. Mercado libre, Amazon y eBay son considerados dentro de este pilar. (Freidenberg, 2019, p. 44)

P3: Redes sociales

Facebook e Instagram son las mejores redes para ejecutar campañas publicitarias de interrupción, motivo por el cual es necesario crear estos anuncios de forma eficaz. Dentro de este pilar se considera generalmente a Facebook e Instagram. (Freidenberg, 2019, p. 45)

P3: Mensajería

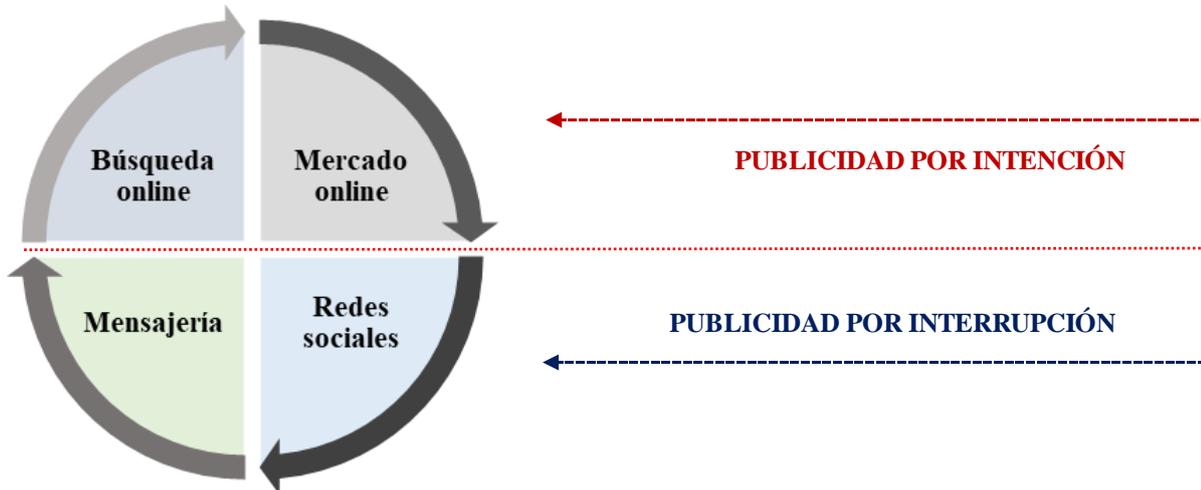
Se refiere a la comunicación bidireccional, donde el usuario tiene la opción de conectarse con la empresa y, a su vez, la empresa tiene la opción de conectarse con el usuario. Dependiendo de la estrategia seguida y del canal de venta utilizado, se podrá utilizar uno o más

de estos canales. Dentro de este pilar se considera a WhatsApp, Messenger o el email.

(Freidenberg, 2019, p. 45)

Figura 5

Pilares del Marketing digital.



Fuente. Trabajo del tesista en base a Freidenberg (2019), Marketing Digital para todos.

Dimensiones del marketing digital

Flujo

En este sentido, los usuarios pueden obtener información de las modernas plataformas digitales y canales de redes sociales, creando contenido viral con valor añadido que permite al usuario convertirse en embajador del producto y atraer clientes potenciales. Es una forma dinámica un sitio web se presenta a sus usuarios. (Selman, 2017)

Funcionalidad

Desde una perspectiva de negocio, un sitio web debe tener una navegación óptima, ser sencillo de utilizar e intuitivo para que cualquier persona pueda acceder a él y navegar por él sin dificultad. Esto es importante para llamar la atención de los usuarios en las plataformas digitales; por otro lado, la navegación debe ser intuitiva y sencilla para los usuarios. (Selman, 2017)

Feedback

La retroalimentación es la base de la comunicación porque la opinión del consumidor es importante e Internet nos brinda la oportunidad de recopilar información sobre la reputación online de la marca y los productos. Es necesario interactuar con un usuario de Internet para establecer una relación de confianza. Las redes sociales ofrecen una oportunidad excepcional para esto. (Selman, 2017)

Fidelización

Este es el resultado de una buena comunicación con los clientes, lo que hace que estos sean propensos a fidelizarse con la marca al mostrar interés en sus necesidades. Finalmente, las ventas se pueden solidificar cultivando un sentido de pertenencia. Por lo general, se logra proporcionando a los usuarios contenido atractivo. (Selman, 2017)

Figura 6

Dimensiones del Marketing digital.



Nota. El gráfico representa las 4F del marketing digital, consideradas como dimensiones. *Fuente.* Trabajo del tesista en base a (Selman, 2017).

2.2.2. Ventas

Desde hace muchos años, 4000 a.C., específicamente, ya había ventas y se decía que había comercio entre los árabes. En la época, los que prestaban o vendían servicios a cambio

de beneficios eran menospreciados; Esta creencia cambió con el tiempo, especialmente durante la Edad Media. Más tarde, en la década de 1780, las colonias norteamericanas rompieron sus vínculos con Gran Bretaña y los colonos establecieron fábricas para competir con Gran Bretaña. A partir de entonces apareció un hombre llamado Moses Brown, que abrió una hilandería y luego vendía ropa a amas de casa. Partiendo de esta breve reseña, se rescató los siguientes autores:

En la opinión de (Acosta, Salas, Jiménez, & Guerra, 2018), El proceso de persuadir a un cliente potencial para que compre bienes o servicios o para que actúe positivamente sobre una idea que es comercialmente significativa para el vendedor es personal o impersonal. (p. 9).

Como refiere (Kotler & Armtroug, 2017), es el proceso de gestión y social por el cual las personas y las organizaciones obtienen lo que quieren y necesitan creando e intercambiando valor con otras personas. Además, explica que es el proceso de persuasión a un prospecto para que tome medidas favorables; enfatiza la importancia de la persuasión en el proceso de venta, ya que el vendedor debe poder convencer al cliente potencial de que comprar es la mejor opción para él.

Proceso de ventas

Preparación

Esta etapa requiere estar preparado para atender tanto a los clientes reales como a los potenciales; Sin embargo, debido a que se conoce menos sobre ellos, el proceso es más difícil para estos últimos. (Acosta, et.al. 2018). Es decir, toda la información de los clientes que ha recopilado debe ser examinada. Para lograrlo, es necesario comprender sus necesidades, habilidades comerciales, capacidad de toma de decisiones, motivos de compra, estilo, etc.

Concertación de la visita

La elección de los métodos de comunicación según el cliente y la realización de los contactos necesarios forman parte de esta fase. Por lo general, se realizará una llamada

telefónica, un correo electrónico o una cita inicial. (Acosta, et.al., 2018). Se debe realizar una investigación previa para entender los requisitos de cada cliente para brindarle una atención de alta calidad, en otras palabras.

Contacto y presentación

Intercambiar información y fomentar la curiosidad son aspectos de esta etapa. Para los vendedores, esto es extremadamente importante. (Acosta y otros, 2018). En otras palabras, esta es la fase en la que un agente de ventas se presenta ante un cliente potencial y se comunica con él. Para presentarse profesionalmente y transmitir credibilidad a la persona, es esencial la etiqueta telefónica.

Sondeo y necesidades

Se determina la actitud de ventas en esta fase y se examinan las necesidades reales de los clientes. (Acosta, et.al., 2018). La investigación previa realizada para descubrir las necesidades y crear un producto o servicio en función de sus expectativas es parte de esta fase. En otras palabras, esta fase se refiere a la investigación anterior.

Argumentación

Se debe dar la explicación adecuada de los beneficios y ventajas del servicio y del producto frente a la competencia si el consumidor ha demostrado interés en esta etapa. Según Acosta et al. (2018). Acompañar, explicar y demostrar de manera clara los beneficios del servicio o producto en relación con las expectativas del consumidor es esta etapa, dicho en otros términos.

Objeciones

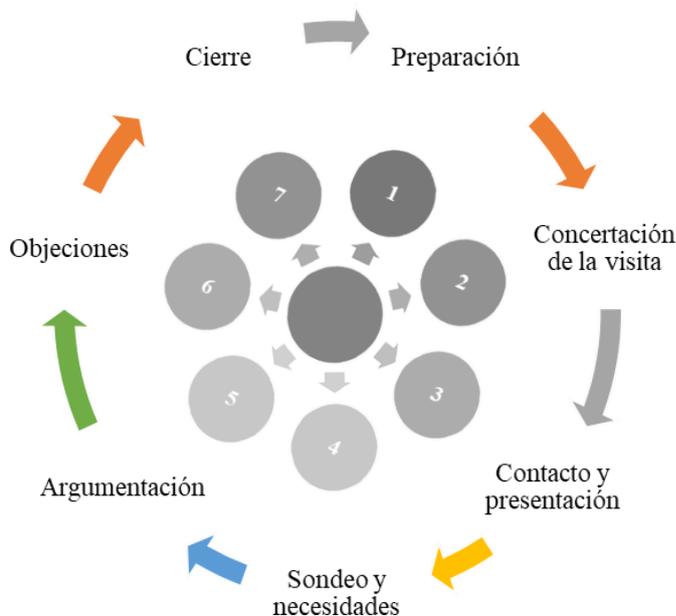
Esta etapa, se refiere a abordar los peros expresados por el cliente; los buenos argumentos pueden contrarrestar las objeciones. (Acosta, et.al., 2018). Dicho, en otros términos, esta etapa es cuando cada vendedor tiene la oportunidad de utilizar diferentes estrategias de ventas en el proceso para generar el interés del cliente.

Cierre

Se puede reservar la venta para cerrar la venta o cerrar la venta más tarde en esta fase. Además, el cliente puede decir que la venta no está cerrada si el proceso no está finalizado. (Acosta y otros, 2018). La etapa final del proceso, cuando el cliente paga por un producto tangible o intangible después de que el vendedor haya concluido la venta, se denomina "dicho" en otras formas.

Figura 7

Proceso de ventas.



Fuente. (Acosta, et.al., 2018).

Técnicas de venta

Modelo AIDA

Promueve expresiones positivas de un producto o servicio en un cliente potencial. (Acosta, et.al., 2018). Esto nos quiere decir, que AIDA se refiere a las diversas etapas que debe atravesar cada cliente o usuario desde que descubre un producto o servicio hasta que lo adquiere.

Figura 8

Modelo AIDA.



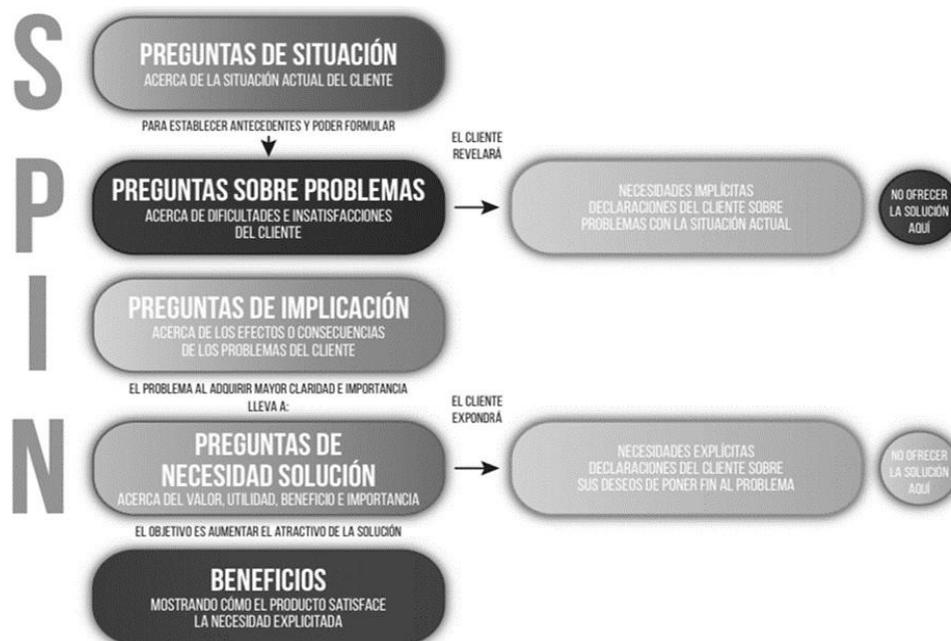
Nota. La Figura, representa gráficamente el Modelo AIDA. Fuente. (Acosta, et.al., 2018).

Técnica SPIN

Se trata de hacer una serie de preguntas para que la decisión de comprar sea más fácil. A medida que las ventas se complican, las empresas deben analizar la situación, identificar el problema, comprender la importancia del problema, proponer una solución y mostrar interés en esa propuesta. Según Acosta et al. (2018). En otras palabras, durante todo el proceso de venta, esta técnica debe estar presente; su objetivo es permitir a la empresa ofrecer soluciones a los clientes más que productos, utilizando el desempeño de la empresa como base fundamental y particular.

Figura 9

Técnica SPIN.



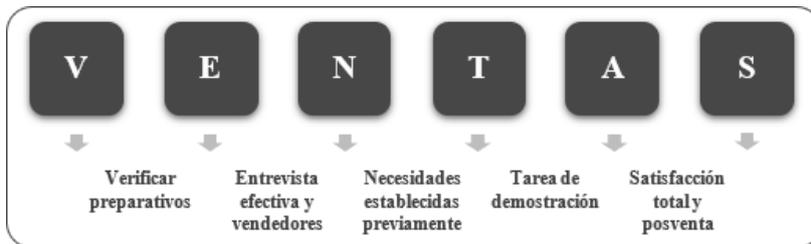
Fuente. (Acosta, et.al., 2018)

Sistema Zelev Noel

A través de un poema acróstico que incluye la palabra VENTAS, esta técnica muestra los pasos fundamentales de la venta. Los vendedores siguen un proceso que se muestra en este sistema de formación. Abarca desde tus acciones antes de hablar con un cliente hasta tu evaluación después de comprar un servicio o producto.

Figura 10

Modelo Zelev Noel.



Fuente. (Acosta, et.al., 2018)

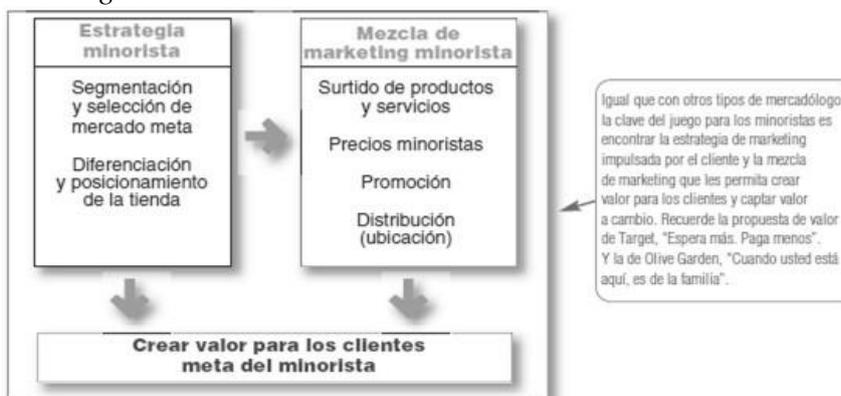
Dimensiones de las ventas

Venta al menudeo

Esto incluye todas las acciones que implican la venta directa de bienes o servicios a clientes finales para su uso personal y no comercial. Al comercio minorista se dedican muchas compañías (fabricantes, mayoristas y minoristas), pero los minoristas realizan la mayor parte de dichas ventas. (Kotler & Armstrong, 2017)

Figura 11

Estrategias de minorista.



Fuente. (Kotler & Armstrong, 2017)

Venta al mayoreo

Incluyen todas las acciones que involucran la venta de bienes y servicios a personas que los adquieren con la intención de revenderlos o utilizarlos comercialmente. Nuestro término es empresas mayoristas. Los fabricantes suelen ser comprados por mayoristas, quienes luego venden sus productos a minoristas. (Kotler & Armstrong, 2017)

Figura 12

Estrategias de mayorista.



Fuente. (Kotler & Armstrong, 2017)

2.3. Marco Conceptual

Términos relacionados al estudio de la primera variable:

1. Facebook

Es la red social de más rápido crecimiento en el mundo, una plataforma que permite crear y gestionar anuncios, asegura una mayor comunicación de marca, optimiza la segmentación y garantizar el acceso. (Alvarez, et.al., 2020)

2. Feedback

Indica que para establecer una relación de confianza con un usuario de internet, es necesario interactuar con él. Las redes sociales ofrecen una oportunidad excepcional para esto. (Selman, 2017)

3. Fidelización

Este es el resultado de una buena comunicación con los clientes, lo que hace que estos sean propensos a fidelizarse con la marca al mostrar interés en sus necesidades. (Selman, 2017)

4. Funcionalidad

Para evitar que los usuarios se pierdan y abandonen la página, la navegabilidad debe ser fácil e intuitiva; así, debe captar su atención y evitar que abandonen la página. (Selman, 2017)

5. Flujo

Es la dinámica que presenta a los visitantes un sitio web. Los usuarios deben sentirse atraídos por la interactividad que genera el sitio web y desplazarse de un lugar a otro, según se propone. (Selman, 2017)

6. Google Ads

Es un servicio y programa publicitario proporcionado por Google. (Alvarez, et.al., 2020)

7. Inbound marketing

Esta estrategia pasa por utilizar más de una de las tecnologías mencionadas anteriormente, generen contenido personalizado que transmita toda la información de la mejor manera posible, atrayendo la atención del usuario y dirigiendo tráfico hacia la empresa. (Alvarez, et.al., 2020)

8. Instagram

Es la red más sencilla que proporciona información visual más específica y completa, ya que se puede responder las preguntas en los comentarios de las fotos, en la bandeja de entrada o en las historias, además te permite crear vídeos en

directo para hablar de cosas importantes o retransmitir eventos interesantes.
(Alvarez, et.al., 2020)

9. Landing Page

Las páginas que tienen el propósito de convertir a los usuarios en clientes potenciales se denominan páginas de marketing digital. (Alvarez, et.al., 2020)

10. LinkedIn

Es la herramienta más adecuada para actividades comerciales entre empresas y contactos profesionales, un medio donde puedes crear dos perfiles: profesional y empresarial. La combinación de ambos puede permitir a la empresa obtener mayores beneficios. (Alvarez, et.al., 2020)

11. Marketing digital

Las estrategias desarrolladas en el mundo virtual para convertir usuarios incluyen marketing por correo electrónico, marketing en redes sociales, marketing de afiliación y vídeos. (Selman, 2017)

12. Página web

Permite que las compañías compartan información, como documentos, fotografías, videos y audio, relacionados con los productos o servicios que ofrecen. (Alvarez, et.al., 2020)

13. Redes sociales

Se trata de conectarse con el mundo virtual, ya sea para establecer nuevas conexiones sociales o simplemente para mantener las que ya existen. (Alvarez, et.al., 2020)

14. Storytelling

Este es el arte de narrar una historia acerca de la empresa o el producto. Para que se sientan cómodos y cercanos a la empresa, el propósito es establecer una

conexión con su mercado objetivo, clientes potenciales y actuales. (Alvarez, et.al., 2020)

15. WhatsApp

Es uno de los canales digitales clave para el compromiso de la marca con millones de usuarios en todo el mundo, es una fuente atractiva de oportunidades que logra mantener un delicado equilibrio entre las conversaciones personales y las transacciones completadas. (Alvarez, et.al., 2020)

Términos relacionados al estudio de la segunda variable:

1. Argumentación

Esta etapa significa que si se llega a esta etapa, el cliente ha mostrado interés y se debe brindar la explicación necesaria sobre las ventajas y beneficios del producto y servicio frente a la competencia. (Acosta, et.al., 2018).

2. Cierre

Se puede reservar la venta para cerrar la venta o cerrar la venta más tarde en esta fase. Además, el cliente puede decir que la venta no está cerrada si el proceso no está finalizado. (Acosta, et.al., 2018)

3. Concertación de la visita

Esta fase incluye la selección de los métodos de comunicación según el cliente y la realización de los contactos necesarios. (Acosta, et.al., 2018)

4. Contacto y presentación

Intercambiar información y fomentar la curiosidad son aspectos de esta etapa. Para los vendedores, esto es extremadamente importante. (Acosta, et.al., 2018)

5. Modelo AIDA

Promueve expresiones positivas de un producto o servicio en un cliente potencial. (Acosta, et.al., 2018)

6. Objeciones

Esta etapa, se refiere a abordar los peros expresados por el cliente; los buenos argumentos pueden contrarrestar las objeciones. (Acosta, et.al., 2018).

7. Preparación

Esta etapa implica prepararse para atender tanto a los clientes reales como a los potenciales, pero para estos últimos el proceso es más difícil porque se tiene menos conocimiento sobre ellos. (Acosta, et.al., 2018).

8. Sistema Zelev Noel

Abarca desde tus acciones antes de hablar con un cliente hasta tu evaluación después de comprar un servicio o producto. (Acosta, et.al., 2018)

9. Sondeo y necesidades

Se determina la actitud de ventas en esta fase y se examinan las necesidades reales de los clientes. (Acosta, et.al., 2018)

10. Técnica SPIN

Se trata de hacer una serie de preguntas para fomentar una decisión de compra. A medida que las ventas se vuelven más complejas, las empresas necesitan analizar la situación, identificar el problema, comprender su importancia, ofrecer una solución y mostrar interés en la oferta. (Acosta, et.al., 2018)

11. Ventas

Es un proceso social y de gestión en el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando con otros. (Kotler & Armstrong, 2017)

12. Venta al menudeo

Esto incluye todas las acciones que implican la venta directa de bienes o servicios a clientes finales para su uso personal y no comercial. (Kotler & Armstrong, 2017)

13. Venta al mayoreo

Incluyen todas las acciones que implican la venta de productos y servicios a individuos que los adquieren con el propósito de revenderlos o utilizarlos comercialmente. (Kotler & Armstrong, 2017)

CAPÍTULO III

HIPOTESIS

3.1. Hipótesis General

La correlación existente entre marketing digital y las ventas del Restaurant Turístico El Conquistador de Huancayo, 2022, es directa y significativa.

3.2. Hipótesis Específicas

1. La correlación existente entre el flujo del marketing digital y las ventas del Restaurant Turístico El Conquistador de Huancayo, 2022, es directa y significativa.
2. La correlación existente entre la funcionalidad del marketing digital y las ventas del Restaurant Turístico El Conquistador de Huancayo, 2022, es directa y significativa.
3. La correlación existente entre feedback del marketing digital y las ventas del Restaurant Turístico El Conquistador de Huancayo, 2022, es directa y significativa.

4. La correlación existente entre la fidelización del marketing digital y las ventas del Restaurant Turístico El Conquistador de Huancayo, 2022, es directa y significativa.

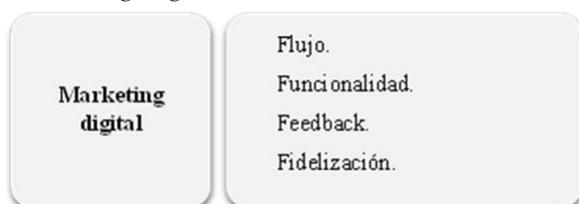
3.3. Variables

3.3.1. Marketing digital

Estrategias desarrolladas en el mundo virtual para convertir usuarios incluyen marketing por correo electrónico, marketing en redes sociales, marketing de afiliación y vídeos. (Selman, 2017)

Figura 13

Marketing digital.



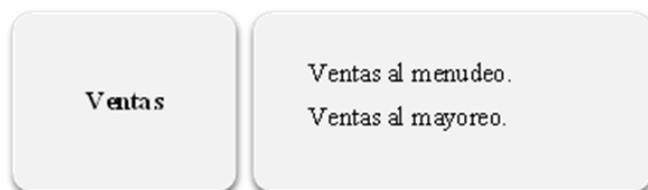
Nota. El gráfico muestra la forma como se estudió a la primera variable.

3.3.2. Ventas

Es un proceso social y de gestión en el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando con otros. (Kotler & Armstrong, 2017)

Figura 14

Ventas.



Nota. El gráfico muestra la forma como se estudió a la segunda variable.

3.3.3. Operacionalización de las variables

Tabla 1

Operacionalización del marketing digital.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de medición
Marketing digital	Tácticas que se desarrollan en el mundo virtual con el propósito de lograr una conversión de los usuarios; incluyen el marketing por correo electrónico, el marketing de redes sociales, el marketing de afiliados y el video. (Selman, 2017)	Dentro del contexto de la tesis, el estudio de esta variable se realizó a través de 4 dimensiones, los mismos que permitieron responder el objetivo de perseguido, por medio de 14 ítems.	Flujo	1.1. Desarrollo de campañas para informar a los clientes sobre el servicio del restaurant.	1., 2., 3.	Cuestionario	Ordinal
				1.2. Desarrollo de campañas para persuadir a los clientes sobre el servicio del restaurant.			
				1.3. Desarrollo de campañas para recordar a los clientes sobre el servicio del restaurant.			
			Funcionalidad	2.1. Uso del Facebook para informar a los clientes, sobre el servicio del restaurant.	1., 2., 3., 4.		
				2.2. Uso del WhatsApp para informar a los clientes, sobre el servicio del restaurant.			
				2.3. Uso del YouTube para informar a los clientes, sobre el servicio del restaurant.			
				2.4. Uso del Tiktok para informar a los clientes, sobre el servicio del restaurant.			
			Feedback	3.1. Manejo de diferentes medios de pago por las compras por la red.	1., 2., 3.		
				3.2. Presentación de los combos y platos especiales por las redes sociales.			
				3.3. Presentación de los programas en fechas especiales, dirigido al público en general.			
			Fidelización	4.1. Presenta ofertas en las redes cada cierto tiempo, para la clientela en general.	1., 2., 3., 4.		
				4.2. Presenta descuentos en las redes cada cierto tiempo, para clientela en general.			
4.3. Presenta cupones en las redes cada cierto tiempo, para la clientela en general.							
4.4. Presenta cupones especiales en las redes para los que cumplen años.							

Nota. El cuadro personifica cómo se realizó el estudio para la variable I. Fuente: Trabajo del tesista.

Tabla 2*Operacionalización de las ventas.*

Variable II	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de medición
Ventas	Es el proceso social y de gestión mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. (Kotler & Armstrong, 2017)	Dentro del contexto de la tesis, el estudio de esta variable se realizó a través de 2 dimensiones, los mismos que permitieron responder el objetivo de perseguido, por medio de 14 ítems.	Ventas al menudeo	<ol style="list-style-type: none"> 1.1. Uso de un sistema de precios para las ventas al menudeo en el restaurant. 1.2. Rotación de la carta de presentación en las ventas al menudeo del restaurant. 1.3. Atención que brindan los colaboradores del restaurant en las ventas al menudeo. 1.4. Uso de envases y embalajes en las ventas al menudeo en el restaurant. 1.5. Publicidad que se desarrolla en el restaurant, en las ventas al menudeo. 1.6. Promociones que se desarrolla en el restaurant, en las ventas al menudeo. 1.7. Desarrollo de estrategia de diferenciación en las ventas al menudeo. 	1., 2., 3., 4., 5., 6., 7.	Cuestionario	Ordinal
			Ventas al mayoreo	<ol style="list-style-type: none"> 2.1. Uso de un sistema de precios para las ventas al mayoreo en el restaurant. 2.2. Rotación de la carta de presentación en las ventas al mayoreo del restaurant. 2.3. Atención que brindan los colaboradores del restaurant en las ventas al mayoreo. 2.4. Uso de envases y embalajes en las ventas al mayoreo en el restaurant. 2.5. Publicidad que se desarrolla en el restaurant, en las ventas al mayoreo. 2.6. Promociones que se desarrolla en el restaurant, en las ventas al mayoreo. 2.7. Desarrollo de estrategia de diferenciación en las ventas al mayoreo. 	1., 2., 3., 4., 5., 6., 7.		

Nota. El cuadro personifica cómo se realizó el estudio para la variable II. Fuente: Trabajo del tesista.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1. Métodos de la tesis

4.1.1. General

En este contexto se consideró el método científico, sustentada por (Quezada, 2019), quien confirma que es un camino metódico que conecta de forma directa con el objetivo que se busca lograr, (solucionar un problema), por medio de la comprobación de hipótesis que se realiza a través de instrumentos de investigación, reglas y normas que regulan el proceso.

4.1.2. Específicos

Hipotético deductivo

En respuesta directa al enfoque, se utilizó este método, con el propósito de probar las hipótesis expresadas. Decisión sustentada por (Valderrama & Jaimés, 2019), quien señala que, las hipótesis se expresan mediante raciocinio deductivo basado en observaciones de un caso específico y luego probado empíricamente.

Estadístico

El método se basa en principios de investigación y contribuyó en la presentación de resultados de forma cuantitativa. Decisión sustentada por (Valderrama, 2015), quien afirma que el método funciona en base a un conjunto de números, normas, reglas y acciones que ayudan a cuantificar el desempeño.

4.2. Tipo

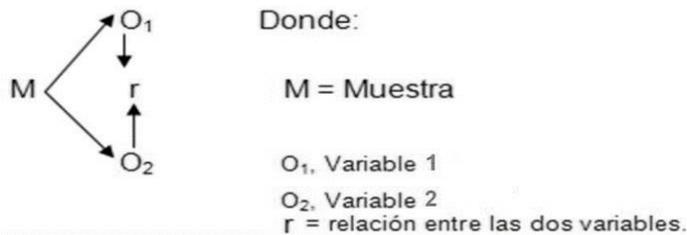
La tesis realizada, es de tipo básica, porque no ayuda resolver un problema práctico; esto es sustentada con (Arias, Holgado, Tafur, & Vasquez, 2022), quienes indican que es un trabajo sobre las razones por las que ocurre un evento específico; no se ocupa de resolver ningún problema práctico de interés inmediato, pero tiene una naturaleza primitiva o fundamental y proporciona un enfoque metódico y profundo de un tema y ayuda a extraer explicaciones y conclusiones científicas y lógicas.

4.3. Nivel

En simetría a la intención, se consideró como un trabajo correlacional. A esto los respalda (Arias, 2020), quien confirma que su propósito es comprender el comportamiento de una variable con respecto a otras variables relacionadas, independientemente de la variable independiente o dependiente, y sin generalidad o importancia, para formular hipótesis relevantes. (p. 45)

4.4. Diseño

Se considera un estudio no experimental, (transversal). Esta decisión es defendida por (Hernández & Mendoza, 2018), quienes afirman que se realizan sin manipulación intencional de variables, lo que significa que no existe manipulación de variables (p. 175). Asimismo, el diseño transaccional se refiere a las dependencias, ya sea correlación o causalidad, en un instante dado.

Figura 15*Diseño.*

Nota. El gráfico simboliza el diseño de investigación.

4.5. Población y muestra

4.5.1. Población

Como plantea (Hernández & Mendoza, 2018), es una colección de sujetos, cosas o intereses que cumplen ciertos criterios (homogeneidad) y son parte del estudio. (p. 199). Para este estudio, la investigación fue consolidada por el promedio de clientes que visitan el restaurant durante un mes; de acuerdo a la información del Restaurant Turístico El Conquistador SCRL., el número de clientes que visitan el establecimiento en promedio está conformado por un total de 12453 personas

4.5.2. Muestra

Según la concepción de (Hernández & Mendoza, 2018), es un subgrupo representativo de una población, donde se recogen la información para posteriormente generalizarlas. Dado que la población de estudio es finita, el cálculo de la muestra fue por medio de la fórmula:

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

Donde:

- N: Población
- p: Proporción de elementos con la característica de interés.
- q: Proporción de elementos que no poseen la característica de interés.
- Z: Valor obtenido de la distribución normal estándar asociado al nivel de confianza
- E: Error de muestreo.
- n: Muestra.

Reemplazando los datos en la fórmula:

$$n = \frac{(12453)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(235419 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{11959.8612}{31.13 + 0.9604}$$

$$n = \frac{11959.8672}{32.0904}$$

$$n = 372.69$$

$$n = 373$$

Basado en el monto obtenido, los 373 clientes fueron seleccionados de manera aleatoria.

4.5.3. Muestreo

La muestra utilizada es una muestra probabilística, concretamente una muestra simple.

4.5.4. Criterios

Tabla 3

Criterios de inclusión y exclusión.

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Clientes constantes.	Clientes esporádicos.
Clientes potenciales.	Ficha de revisión documental.

Nota. El cuadro indica los criterios de inclusión y exclusión.

4.6. Técnicas e instrumentos de acopio de la data

4.6.1. Técnicas

Encuesta

Como manifiestan (Palomino, Peña, Zevallos, & Orizano, 2015), esta técnica emplea cuestionarios y utiliza preguntas y respuestas necesarias para tabular y analizar rápidamente la información. Es por todas estas razones que el contenido del artículo se convierte en la fuente de recopilación de información primaria.

Observación

Según, (Ñaupas, Valdivia, Palacios, & Romero, 2018), Es el proceso de comprensión de la realidad actual a través del contacto directo entre el sujeto comprensivo y los objetos o fenómenos reconocidos, así como a través de los sentidos (principalmente vista, oído, tacto y olfato). En el trabajo complementa la información recogida en el cuestionario.

4.6.2. Instrumentos

Se utilizaron cuestionarios y la ficha de observación que ayudaron en la recopilación de información en el restaurant turístico El Conquistador de Huancayo.

4.6.3. Validez y confiabilidad

Validez

Tabla 4

Cuadro de validación.

Criterios	Experto 1	Experto 2	Experto 3
1 Suficiencia	Nivel moderado	Nivel alto	Nivel alto
2 Claridad	Nivel moderado	Nivel alto	Nivel alto
3 Coherencia	Nivel moderado	Nivel alto	Nivel alto
4 Relevancia	Nivel moderado	Nivel alto	Nivel alto
Nombres y Apellidos	Anibal Martínez Inga	Romely Castellanos Solano	Geraldine Daniela Romo Vicente
Grado académico	MBA	Licenciada	Licenciada
Valoración	Nivel moderado	Nivel alto	Nivel alto

Nota. El cuadro expone los resultados logrados en la validación de expertos en referencia a los criterios que la universidad exige.

Confiabilidad

Se midió mediante el Alfa de Cronbach, un procedimiento estadístico que ayuda a comprender la consistencia interna del instrumento usado. Para ello se utilizan los siguientes intervalos:

Tabla 5

Rangos.

Rangos de (alfa)	Magnitud
>0.90	Excelente
0.80 – 0.89	Bueno
0.70 – 0.79	Aceptable
0.60 – 0.69	Cuestionable
0.50 -0.59	Pobre
<0.50	Inaceptable

Nota. El cuadro muestra los rangos de interpretación.

Confiabilidad del instrumento de la VI

Tabla 6

Confiabilidad (VI).

Ítems	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítem 1	0.849
Ítem 2	0.858
Ítem 3	0.861
Ítem 4	0.853
Ítem 5	0.864
Ítem 6	0.859
Ítem 7	0.853
Ítem 8	0.855
Ítem 9	0.857
Ítem 10	0.858
Ítem 11	0.860
Ítem 12	0.849
Ítem 13	0.851
Ítem 14	0.857

$$(\alpha) = 0.865$$

La confiabilidad del instrumento para la variable I es bueno.

Nota. La siguiente tabla muestra la confiabilidad de cada ítem evaluado para la variable I.

Confiabilidad del instrumento de la V2

Tabla 7

Confiabilidad (V2).

Ítems	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítem 1	0.816
Ítem 2	0.820
Ítem 3	0.815
Ítem 4	0.815
Ítem 5	0.817
Ítem 6	0.820
Ítem 7	0.809
Ítem 8	0.805
Ítem 9	0.809
Ítem 10	0.819
Ítem 11	0.809
Ítem 12	0.805
Ítem 13	0.812
Ítem 14	0.829

$$(\alpha) = 0.825$$

La confiabilidad del instrumento para la variable II es bueno.

Nota. La siguiente tabla muestra la confiabilidad de cada ítem evaluado para la variable II.

4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Durante la ejecución del trabajo los datos de las fuentes utilizadas son procesados mediante diversas técnicas como: ordenamiento, clasificación, registro, análisis, tablas de frecuencia y cuadros estadísticos, todo apoyado en Excel y SPSS Demostración y explicación final.

4.8. Aspectos éticos

Durante el desarrollo del trabajo se siguieron diversas normas, principios, valores y lineamientos, que promovieron un trabajo responsable, honesto y sobre todo transparente, por lo que se buscaron fuentes primarias y secundarias que fueran confiables. Los siguientes antecedentes del análisis se deben a que el autor ha realizado una investigación. Los más importantes son los aspectos éticos definidos en los artículos 27 y 28 del Reglamento General

de Investigación de la UPLA.. En este sentido, el trabajo se somete al control necesario para evitar sanciones.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

5.1. Resultados descriptivos sobre el marketing digital

Sabiendo que es el medio por el cuál todos los negocios desarrollan estrategias de información, persuasión, y posicionamiento haciendo uso del internet. Su estudio en el contexto del restaurant El Conquistador, se basa en 4 dimensiones y 14 preguntas, con una escala de medición de (1 = nunca; 2 = casi nunca; 3 = a veces; 4 = casi siempre; y 5 = siempre).

5.1.1. Dimensión 1: Flujo del marketing digital

Tabla 8

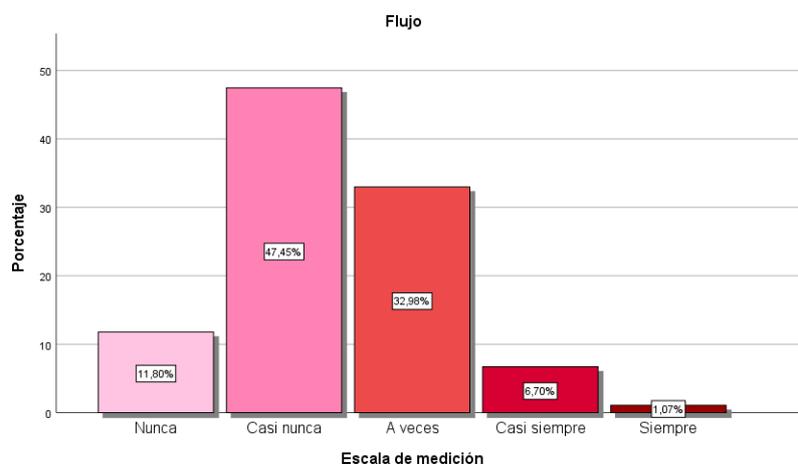
Coefficientes sobre el flujo del marketing digital.

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	44	11,8	11,8	11,8
Casi nunca	177	47,5	47,5	59,2
Válido A veces	123	33,0	33,0	92,2
Casi siempre	25	6,7	6,7	98,9
Siempre	4	1,1	1,1	100,0
Total	373	100,0	100,0	

Fuente: SPSS.

Figura 16

Estadística sobre flujo del marketing digital.



Fuente: SPSS.

Tal como indican la Tabla 8 y la Figura 16, de las 373 personas que se encuestaron; el 47.5% (177 personas) respondieron que casi nunca se desarrollan campañas virtuales para avisar, convencer y recordar a los clientes sobre el servicio del restaurant; mientras que el 33% (123 personas) mencionaron que solo a veces; de igual manera el 11.8% (44 personas) manifestaron nunca; también el 6.7% (25 personas) manifestaron casi siempre; y finalmente, el 1.1% (4 personas) indicaron siempre. En tal sentido, queda claro que el 80.5% (300 personas), asumen que, a veces y casi nunca, respectivamente, se realizan campañas virtuales para informar, persuadir y recordar al cliente.

5.1.2. Dimensión 2: Funcionalidad del marketing digital

Tabla 9

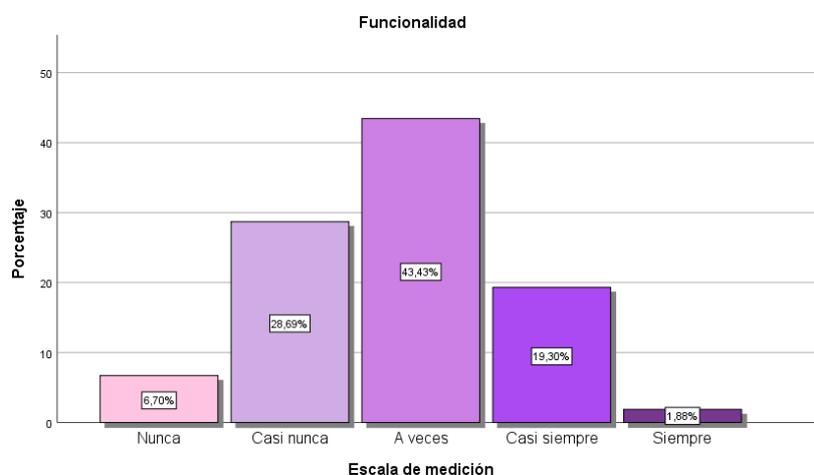
Coefficientes sobre la funcionalidad del marketing digital.

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	25	6.7	6.7	6.7
Casi nunca	107	28.7	28.7	35.4
Válido A veces	162	43.4	43.4	78.8
Casi siempre	72	19.3	19.3	98.1
Siempre	7	1.9	1.9	100.0
Total	373	100,0	100,0	

Fuente: SPSS.

Figura 17

Estadística sobre la funcionalidad del marketing digital.



Fuente: SPSS.

En el contenido de la Tabla 9 y la Figura 17, de las 373 personas que se encuestaron; el 43.4% (162 personas) respondieron que solo a veces se hace uso del Facebook, el WhatsApp, el YouTube, y el Tiktok, para persuadir al cliente; mientras que el 28.7% (107 personas) mencionaron que casi nunca; de igual manera el 19.3% (72 personas) manifestaron casi siempre; también el 6.7% (25 personas) manifestaron nunca; y finalmente, el 1.9% (7 personas) indicaron siempre. En tal sentido, queda claro que el 72.1% (269 personas), asumen que, a veces y casi nunca, respectivamente, utilizan estas redes sociales para persuadir al cliente.

5.1.3. Dimensión 3: Feedback del marketing digital

Tabla 10

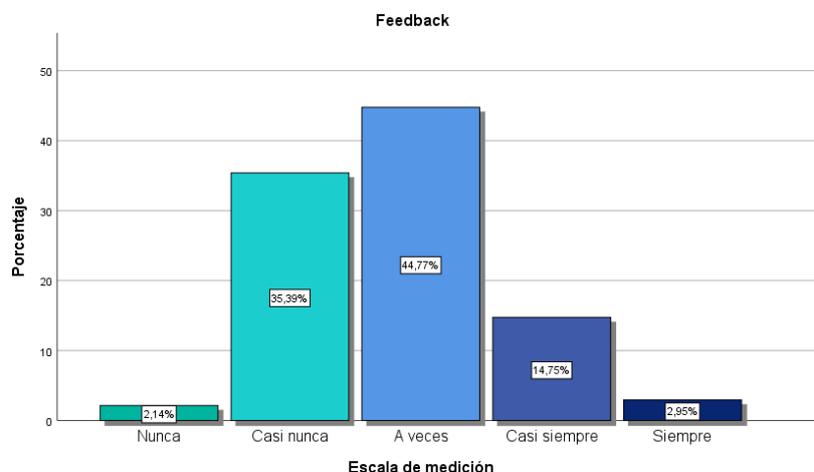
Coeficientes sobre el feedback del marketing digital.

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	8	2.1	2.1	2.1
Casi nunca	132	35.4	35.4	37.5
Válido A veces	167	44.8	44.8	82.3
Casi siempre	55	14.7	14.7	97.1
Siempre	11	2.9	2.9	100.0
Total	373	100,0	100,0	

Fuente: SPSS.

Figura 18

Estadística sobre el feedback del marketing digital.



Fuente: SPSS.

En el contenido de la Tabla 10 y la Figura 18, de las 373 personas que se encuestaron; el 44.8% (167 personas) respondieron que solo a veces se maneja diferentes medios de pago, se presentan combos y platos especiales, y programan fechas especiales; mientras que el 35.4% (132 personas) mencionaron que casi nunca; de igual manera el 14.7% (55 personas) manifestaron casi siempre; también el 2.9% (11 personas) manifestaron siempre; y finalmente, el 2.1% (8 personas) indicaron nunca. En tal sentido, queda claro que el 80.2% (299 personas), asumen que, a veces y casi nunca, respectivamente, realizan una retroalimentación para mejorar el servicio al cliente.

5.1.4. Dimensión 4: Fidelización del marketing digital

Tabla 11

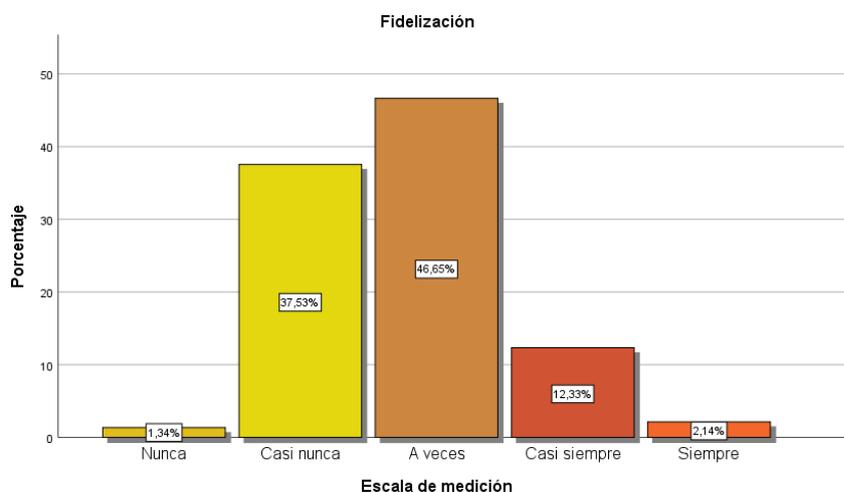
Coefficientes sobre la fidelización del marketing digital.

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	1.3	1.3	1.3
Casi nunca	140	37.5	37.5	38.9
Válido A veces	174	46.6	46.6	85.5
Casi siempre	46	12.3	12.3	97.9
Siempre	8	2.1	2.1	100.0
Total	373	100,0	100,0	

Fuente: SPSS.

Figura 19

Estadística sobre la fidelización del marketing digital.



Fuente: SPSS.

En el contenido de la Tabla 11 y la Figura 19, de las 373 personas que se encuestaron; el 46.6% (174 personas) respondieron que solo a veces se presentan ofertas, descuentos, cupones, beneficios a los cumpleaños en las redes sociales; mientras que el 37.5% (140 personas) mencionaron que casi nunca; de igual manera el 12.3% (46 personas) manifestaron casi siempre; también el 2.1% (8 personas) manifestaron siempre; y finalmente, el 1.3% (5 personas) indicaron nunca. En tal sentido, queda claro que el 84.1% (314 personas), asumen que, a veces y casi nunca, respectivamente, se realizan estrategias fidelización por las redes sociales.

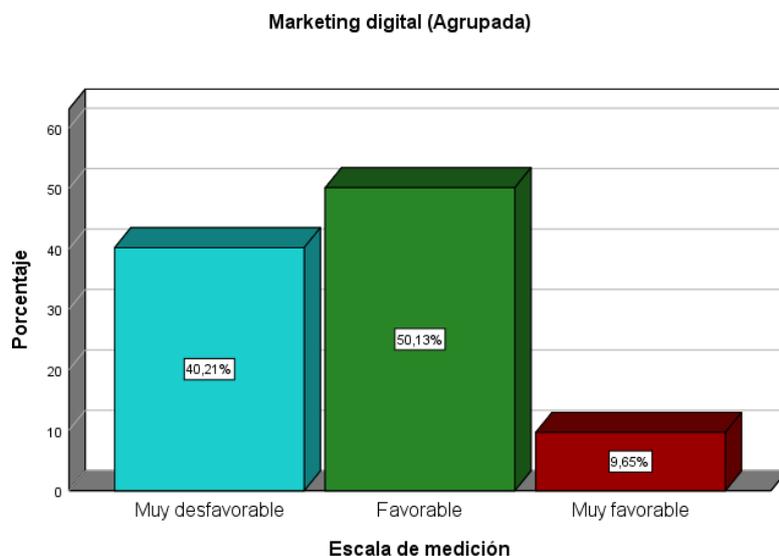
5.1.5. Percepción agrupada sobre el marketing digital

Tabla 12

Coefficientes sobre el marketing digital.

Marketing digital (Agrupada)				
Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desfavorable	150	40,2	40,2
	Favorable	187	50,1	90,3
	Muy favorable	36	9,7	100,0
	Total	373	100,0	100,0

Fuente: Programa estadístico SPSS.

Figura 20*Estadística sobre el marketing digital.**Fuente: SPSS.*

Resumiendo del marketing digital, según la Tabla 12 y la Figura 20, de las 373 personas; el 50.1% (187 personas), respondieron que el marketing digital utilizado por el restaurant turístico El Conquistador, es favorables, pero aún les falta mejorar; mientras que el 40.2% (150 personas), asumen que es muy desfavorable; finalmente, el 9.7% (36 personas), la consideran muy favorable. En tal sentido, queda claro, que la mayor parte, o sea el 90.3% (337 personas) la consideran entre favorable y muy desfavorable, proporcionalmente. Esto exterioriza la discrepancia de los clientes en correspondencia al marketing digital empleado por el restaurant.

5.2. Resultados descriptivos sobre las ventas

Sabiendo que las ventas, se han convertido en el motor de éxito de todo negocio, la forma cómo se gestiona se asegura el posicionamiento y estabilidad a lo largo del tiempo. Su estudio en el contexto del restaurant El Conquistador, se basa en 4 dimensiones y 14 preguntas, con una escala de medición de (1 = nunca; 2 = casi nunca; 3 = a veces; 4 = casi siempre; y 5 = siempre).

5.2.1. Dimensión 1: Ventas al menudeo

Tabla 13

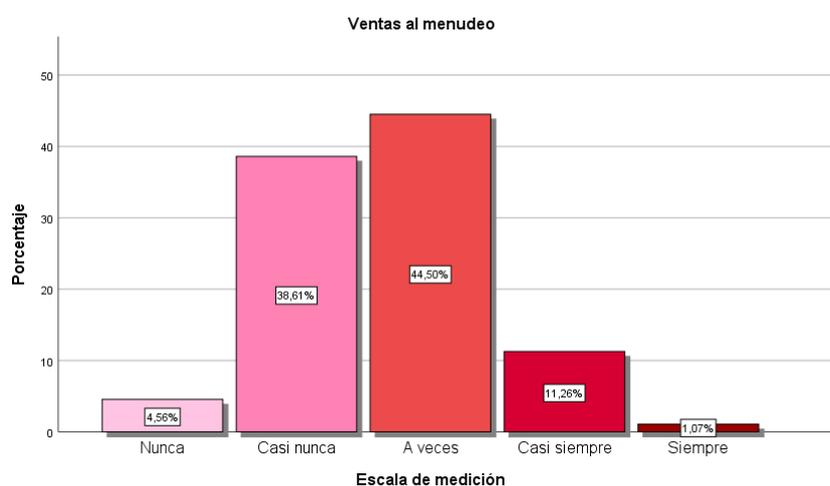
Coefficientes sobre las ventas al menudeo.

Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	17	4.6	4.6	4.6
Casi nunca	144	38.6	38.6	43.2
Válido A veces	166	44.5	44.5	87.7
Casi siempre	42	11.3	11.3	98.9
Siempre	4	1.1	1.1	100.0
Total	373	100,0	100,0	

Fuente: SPSS.

Figura 21

Estadística sobre las ventas al menudeo.



Fuente: SPSS.

En el contenido de la Tabla 13 y la Figura 21, de las 373 personas que se encuestaron; el 44.5% (166 personas) respondieron que solo a veces se maneja precios adecuados, se rotan la carta, existe una buena atención, se hacen uso de envases y embalajes, se hacen una buena publicidad y se diferencian en la ventas al menudeo; mientras que el 38.6% (144 personas) mencionaron que casi nunca; de igual manera el 11.3% (42 personas) manifestaron casi siempre; así también el 4.6% (17 personas) manifestaron nunca; y finalmente, el 1.1% (4 personas) indicaron siempre. En tal sentido, queda claro que el 83.1% (310 personas), asumen

que, a veces y casi nunca, respectivamente, usan estrategias adecuadas en las ventas al menudeo.

5.2.2. Dimensión 2: Ventas al mayoreo

Tabla 14

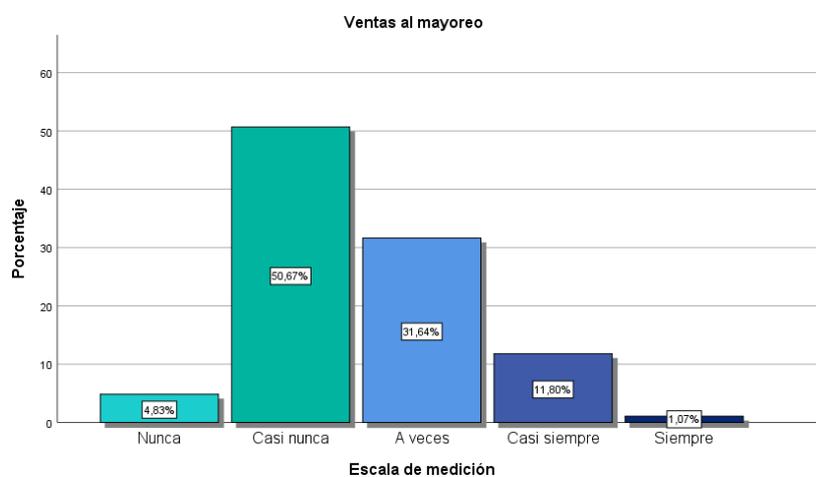
Coefficientes sobre las ventas al mayoreo.

Escales de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	18	4.8	4.8	4.8
Casi nunca	189	50.7	50.7	55.5
Válido A veces	118	31.6	31.6	87.1
Casi siempre	44	11.8	11.8	98.9
Siempre	4	1.1	1.1	100.0
Total	373	100,0	100,0	

Fuente: SPSS.

Figura 22

Estadística sobre las ventas al mayoreo.



Fuente: SPSS.

En el contenido de la Tabla 14 y la Figura 22, de las 373 personas que se encuestaron; el 50.7% (189 personas) respondieron que casi nunca se maneja precios adecuados, se rotan la carta, existe una buena atención, se hacen uso de envases y embalajes, se hacen una buena publicidad y se diferencian en las ventas al mayoreo; mientras que el 31.6% (118 personas) mencionaron que a veces; de igual manera el 11.8% (44 personas) manifestaron casi siempre; así también el 4.8% (18 personas) manifestaron nunca; y finalmente, el 1.1% (4 personas)

indicaron siempre. En tal sentido, queda claro que el 82.3% (307 personas), asumen que, a veces y casi nunca, respectivamente, se realizan estrategias adecuadas en las ventas al mayoreo.

5.2.3. Percepción agrupada sobre las ventas

Tabla 15

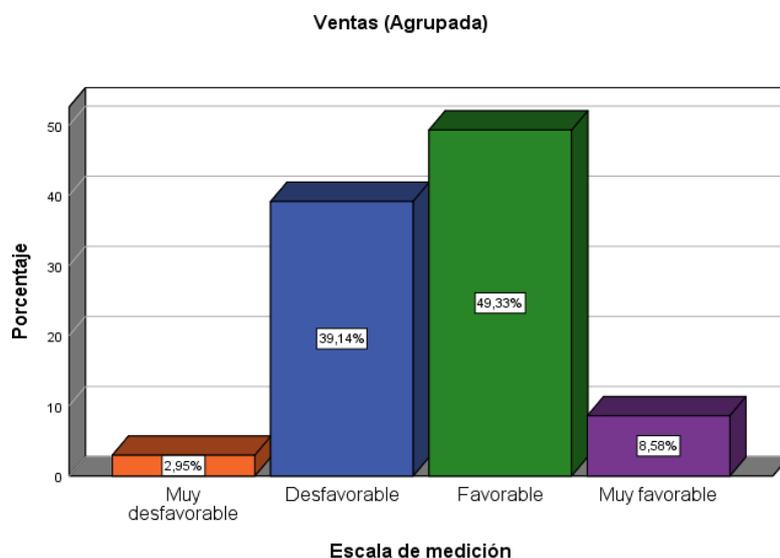
Coefficientes sobre las ventas.

Ventas (Agrupada)				
Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy desfavorable	11	2,9	2,9	2,9
Desfavorable	146	39,1	39,1	42,1
Válido Favorable	184	49,3	49,3	91,4
Muy favorable	32	8,6	8,6	100,0
Total	373	100,0	100,0	

Fuente: Programa estadístico SPSS.

Figura 23

Estadística sobre las ventas.



Fuente: SPSS.

Sintetizando el trabajo en el estudio de la variable (ventas), según la Tabla 15 y la Figura 23, de las 373 personas; el 49.3% (184 personas), respondieron que las ventas en el restaurant turístico El Conquistador, es favorables, pero aún les falta mejorar algunos servicios; mientras que el 39.1% (146 personas), asumen que es muy desfavorable; por otro lado, el 8.6% (32 personas) indican que es muy favorables; y finalmente, el 2.9% (11 personas), la consideran

muy desfavorable. Por tanto, queda claro, que la mayor parte, o sea el 88.4% (330 personas) la consideran entre favorable y muy desfavorable, respectivamente. Esto exterioriza la disconformidad de los clientes en relación a las ventas realizadas en el restaurant.

5.2.4. Observación sobre el marketing digital

Figura 24

Facebook.



Fuente. Red social del restaurant

Figura 25

WhatsApp.



Fuente. Red social del restaurant

5.2.5. Observación sobre las ventas

Figura 26

Comportamiento de las ventas 2021 -2022.



Nota. El gráfico presenta el comportamiento de las ventas en el Restaurant Turístico El Conquistador de Huancayo 2021 - 2022. Fuente. Informe de ventas.

5.3. Prueba de hipótesis

Tomando como base la línea metodológica de la tesis, donde se caracteriza a las variables como categóricas, medidos por una escala ordinal, el estadígrafo para probar las hipótesis fue el Rho de Spearman, y para la emisión del comentario sobre la correlación resultante, se usó el cuadro de correlación de (Hernández & Mendoza, 2018).

Tabla 16

Escalas de relación.

Ruta de investigación	Coefficiente	Significado	Nivel de significancia
Correlación negativa (-) 	-1	Correlación negativa perfecta.	
	-0.90	Correlación negativa muy fuerte.	
	-0.75	Correlación negativa considerable.	Significativa
	-0.50	Correlación negativa media.	(valor p < 0.0)
	-0.25	Correlación negativa débil.	
	-0.10	Correlación negativa muy débil.	Altamente
	0.00	No existe correlación.	significativa
Correlación positiva (+) 	0.10	Correlación positiva muy débil.	(valor p < 0.01)
	0.25	Correlación positiva débil.	
	0.50	Correlación positiva media.	No significativa
	0.75	Correlación positiva considerable.	(valor p > 0.05)
	0.90	Correlación positiva muy fuerte.	
	1	Correlación positiva perfecta.	

Nota. Cifras de correlación de Hernández & Mendoza.

5.3.1. Prueba de hipótesis (general)

1. Establecimiento de la hipótesis estadística

H_0

La correlación existente entre marketing digital y las ventas del Restaurant Turístico El Conquistador de Huancayo, 2022, no es directa y significativa.

H_1

La correlación existente entre marketing digital y las ventas del Restaurant Turístico El Conquistador de Huancayo, 2022, es directa y significativa.

2. Nivel de confianza y significancia

- $(1 - \alpha) = 0.95$
- $(\alpha) = 0.05$

3. Reglas de decisión

- Se aprueba la H_0 , si el p-valor es mayor a 0.05.
- Se aprueba la H_1 , si el p-valor es menor a 0.05.

4. Estadígrafo de prueba**Tabla 17**

Correlación entre el marketing digital y las ventas.

			Marketing digital	Ventas
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,616**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	373	373
	Ventas	Coefficiente de correlación	,616**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	373	373

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

Fuente: SPSS.

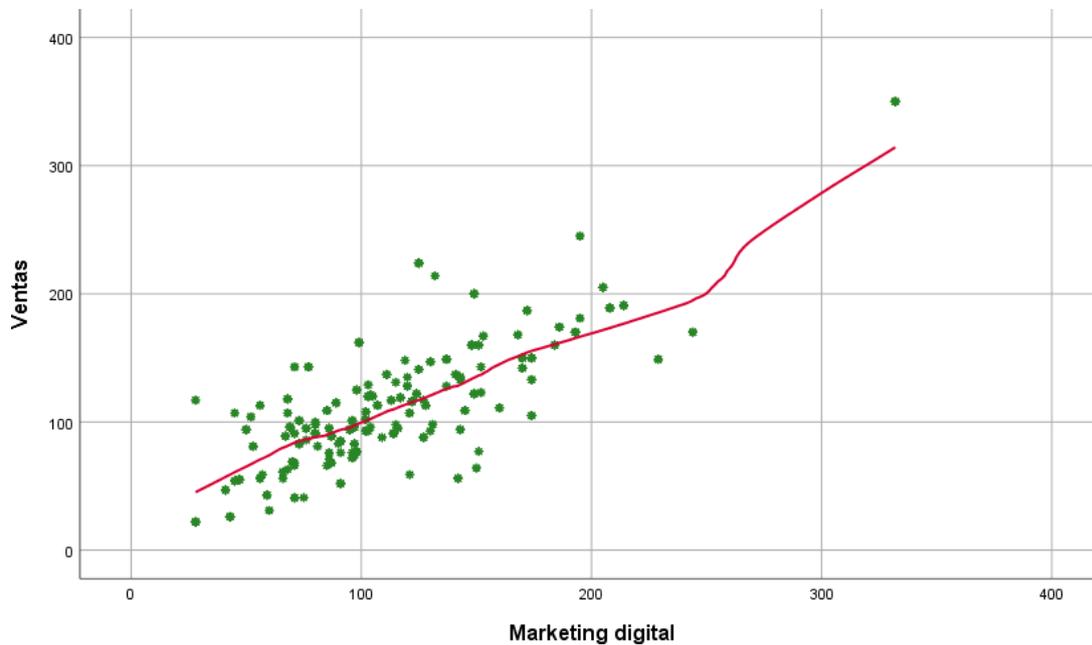
5. Decisión estadística

Con base en las reglas de decisión y tablas de correlación, se confirmó que hay una correlación directa y significativa entre el marketing digital y las ventas del Restaurant Turístico El Conquistador de Huancayo, 2022; avalada estadísticamente por un Rho = 0.616** (correlación positiva media); y un p = 0.000 (altamente significativa). Métricas suficientes para refutar la H_0 y admitir la H_1 , planteada como conjetura general.

6. Dispersión

Figura 27

Dispersión de la conjetura general.



Fuente. SPSS.

7. Conclusión

Esta gráfica apoya la hipótesis del contraste general porque tiene una dispersión lineal positiva y, además, la concentración de puntos confirma que la concordancia es significativa. Por lo tanto, resulta que existe una correlación directa y significativa entre el marketing digital y las ventas en el restaurante turístico El Conquistador Huancayo.

5.3.2. Prueba de hipótesis (específica 1)

1. Establecimiento de la hipótesis estadística

H_0

La correlación existente entre el flujo del marketing digital y las ventas del Restaurant Turístico El Conquistador de Huancayo, 2022, no es directa y significativa.

H_1

La correlación existente entre el flujo del marketing digital y las ventas del Restaurant Turístico El Conquistador de Huancayo, 2022, es directa y significativa.

2. Nivel de confianza y significancia

- $(1 - \alpha) = 0.95$
- $(\alpha) = 0.05$

3. Reglas de decisión

- Se aprueba la H_0 , si el p-valor es mayor a 0.05.
- Se aprueba la H_1 , si el p-valor es menor a 0.05.

4. Estadígrafo de prueba**Tabla 18**

Correlación entre el flujo del marketing digital y las ventas.

			Flujo del marketing digital	Ventas
Rho de Spearman	Flujo del marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,374**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	373	373
	Ventas	Coefficiente de correlación	,374**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	373	373

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

Fuente: SPSS.

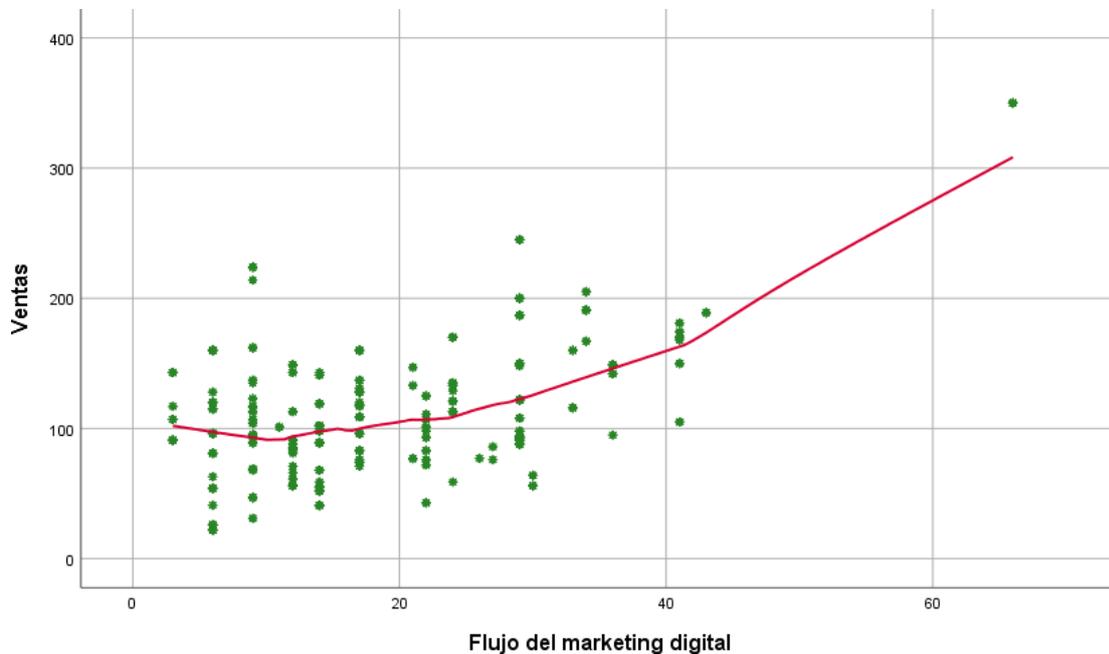
5. Decisión estadística

Con base en las reglas de decisión y tablas de correlación, se confirmó que hay una correlación directa y significativa entre el flujo del marketing digital y las ventas del Restaurant Turístico El Conquistador de Huancayo; avalada estadísticamente por un $Rho = 0.374^{**}$ (correlación positiva débil); y un $p = 0.000$ (altamente significativa). Métricas suficientes para refutar la hipótesis nula y admitir la hipótesis alterna, planteada como conjetura específica 1.

6. Dispersión

Figura 28

Dispersión de la conjetura específica 1.



Fuente. SPSS.

7. Conclusión

Esta gráfica apoya la hipótesis del contraste específica 1, porque tiene una dispersión lineal positiva y, además, la concentración de puntos confirma que la concordancia es significativa. Por lo tanto, resulta que existe una correlación directa y significativa entre el flujo del marketing digital y las ventas en el restaurante turístico El Conquistador Huancayo.

5.3.3. Prueba de hipótesis (específica 2)

1. Establecimiento de la hipótesis estadística

H_0

La correlación existente entre la funcionalidad del marketing digital y las ventas del Restaurant Turístico El Conquistador de Huancayo, 2022, no es directa y significativa.

H_1

La correlación existente entre la funcionalidad del marketing digital y las ventas del Restaurant Turístico El Conquistador de Huancayo, 2022, es directa y significativa.

2. Nivel de confianza y significancia

- $(1 - \alpha) = 0.95$
- $(\alpha) = 0.05$

3. Reglas de decisión

- Se aprueba la H_0 , si el p-valor es mayor a 0.05.
- Se aprueba la H_1 , si el p-valor es menor a 0.05.

4. Estadígrafo de prueba**Tabla 19**

Correlación entre la funcionalidad del marketing digital y las ventas.

			Funcionalidad del marketing digital	Ventas
Rho de Spearman	Funcionalidad del marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,398**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	373	373
	Ventas	Coefficiente de correlación	,398**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	373	373

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

Fuente: SPSS.

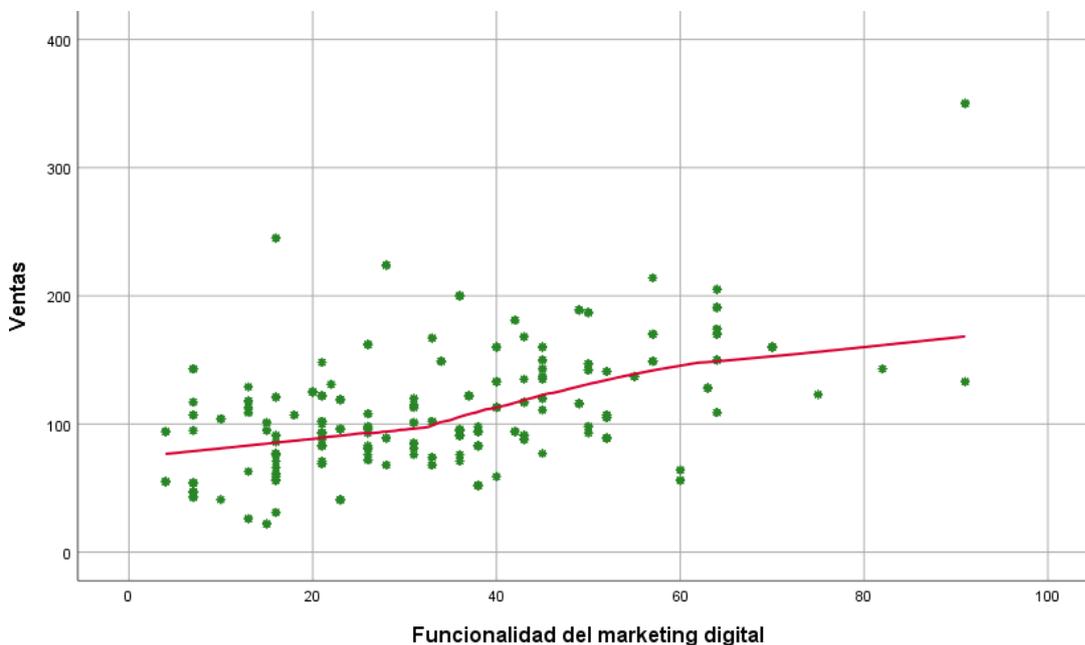
5. Decisión estadística

Con base en las reglas de decisión y tablas de correlación, se confirmó que hay una correlación directa y significativa entre la funcionalidad del marketing digital y las ventas del Restaurant Turístico El Conquistador de Huancayo; avalada estadísticamente por un Rho = 0.398** (correlación positiva débil); y un $p = 0.000$ (altamente significativa). Métricas suficientes para refutar la hipótesis nula y admitir la hipótesis alterna, planteada como conjetura específica 2.

6. Dispersión

Figura 29

Dispersión de la conjetura específica 2.



Fuente. SPSS.

7. Conclusión

Esta gráfica apoya la hipótesis del contraste específica 2, porque tiene una dispersión lineal positiva y, además, la concentración de puntos confirma que la concordancia es significativa. Por lo tanto, resulta que existe una correlación directa y significativa entre la funcionalidad del marketing digital y las ventas en el restaurante turístico El Conquistador Huancayo.

5.3.4. Prueba de hipótesis (específica 3)

1. Establecimiento de la hipótesis estadística

H_0

La correlación existente entre el feedback del marketing digital y las ventas del Restaurant Turístico El Conquistador de Huancayo, 2022, no es directa y significativa.

H_1

La correlación existente entre el feedback del marketing digital y las ventas del Restaurant Turístico El Conquistador de Huancayo, 2022, es directa y significativa.

2. Nivel de confianza y significancia

- $(1 - \alpha) = 0.95$
- $(\alpha) = 0.05$

3. Reglas de decisión

- Se aprueba la H_0 , si el p-valor es mayor a 0.05.
- Se aprueba la H_1 , si el p-valor es menor a 0.05.

4. Estadígrafo de prueba**Tabla 20**

Correlación entre el feedback del marketing digital y las ventas.

			Feedback del marketing digital	Ventas
Rho de Spearman	Feedback del marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,529**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Ventas	N	373	373
		Coefficiente de correlación	,529**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	373	373

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

Fuente: SPSS.

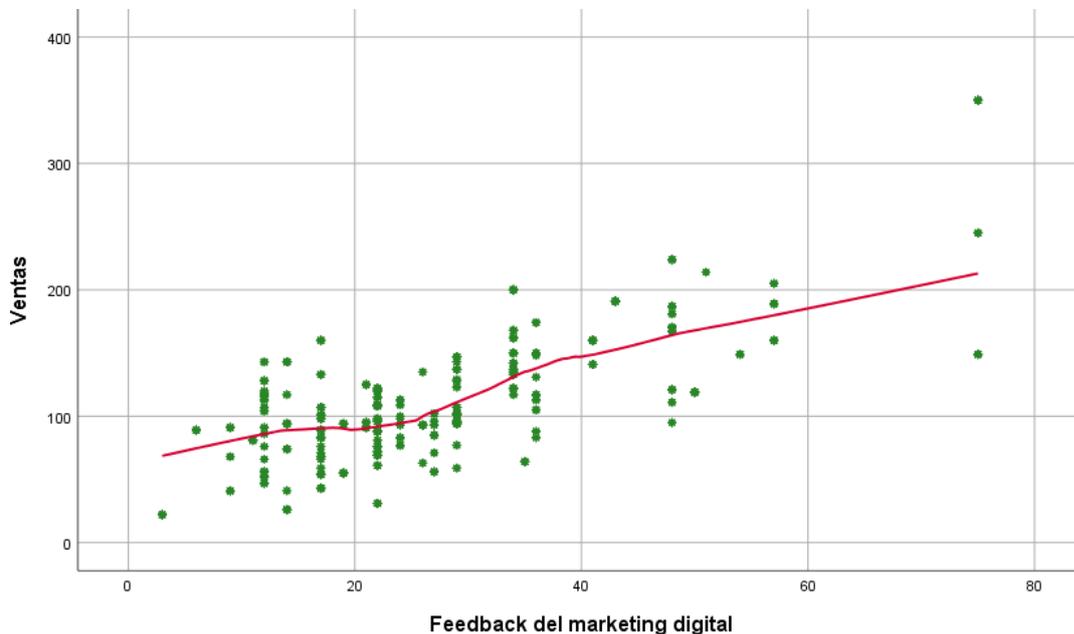
5. Decisión estadística

Con base en las reglas de decisión y tablas de correlación, se confirmó que hay una correlación directa y significativa entre el feedback del marketing digital y las ventas del Restaurant Turístico El Conquistador de Huancayo; avalada estadísticamente por un $Rho = 0.529^{**}$ (correlación positiva media); y un $p = 0.000$ (altamente significativa). Métricas suficientes para refutar la hipótesis nula y admitir la hipótesis alterna, planteada como conjetura específica 3.

6. Dispersión

Figura 30

Dispersión de la conjetura específica 3.



Fuente. SPSS.

7. Conclusión

Esta gráfica apoya la hipótesis del contraste específica 3, porque tiene una dispersión lineal positiva y, además, la concentración de puntos confirma que la concordancia es significativa. Por lo tanto, resulta que existe una correlación directa y significativa entre el feedback del del marketing digital y las ventas en el restaurante turístico El Conquistador Huancayo.

5.3.5. Prueba de hipótesis (específica 4)

1. Establecimiento de la hipótesis estadística

H_0

La correlación existente entre la fidelización del marketing digital y las ventas del Restaurant Turístico El Conquistador de Huancayo, 2022, no es directa y significativa.

H_1

La correlación existente entre la fidelización del marketing digital y las ventas del Restaurant Turístico El Conquistador de Huancayo, 2022, es directa y significativa.

2. Nivel de confianza y significancia

- $(1 - \alpha) = 0.95$
- $(\alpha) = 0.05$

3. Reglas de decisión

- Se aprueba la H_0 , si el p-valor es mayor a 0.05.
- Se aprueba la H_1 , si el p-valor es menor a 0.05.

4. Estadígrafo de prueba**Tabla 21**

Correlación entre la fidelización del marketing digital y las ventas.

		Fidelización del marketing digital	Ventas
Rho de Spearman	Fidelización del marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,623**
		N	373
	Ventas	Coefficiente de correlación	,623**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	373

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

Fuente: Programa estadístico SPSS.

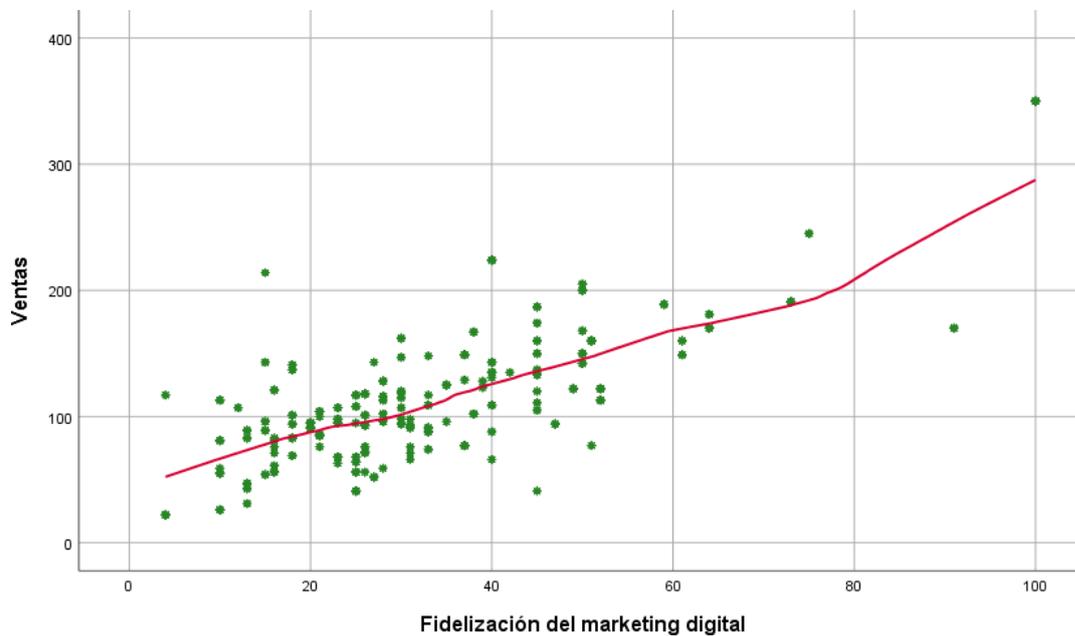
5. Decisión estadística

Con base en las reglas de decisión y tablas de correlación, se confirmó que hay una correlación directa y significativa entre la fidelización del marketing digital y las ventas del Restaurant Turístico El Conquistador de Huancayo; avalada estadísticamente por un Rho = 0.623** (correlación positiva media); y un $p = 0.000$ (altamente significativa). Métricas suficientes para refutar la hipótesis nula y admitir la hipótesis alterna, planteada como conjetura específica 4.

6. Dispersión

Figura 31

Dispersión de la conjetura específica 4.



Fuente. SPSS.

7. Conclusión

Esta gráfica apoya la hipótesis del contraste específica 4, porque tiene una dispersión lineal positiva y, además, la concentración de puntos confirma que la concordancia es significativa. Por lo tanto, resulta que existe una correlación directa y significativa entre la fidelización del marketing digital y las ventas en el restaurante turístico El Conquistador Huancayo.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En línea con el objetivo general, se confirmó que hay una correlación directa y significativa; avalada estadísticamente por un $Rho = 0.616^{**}$ (correlación positiva media); y un $p = 0.000$ (altamente significativa).

Asimismo, en lo correspondiente al objetivo específico 1, se estableció una correlación directa y significativa; avalada estadísticamente por un $Rho = 0.374^{**}$ (correlación positiva débil); y un $p = 0.000$ (altamente significativa).

Igualmente, en lo correspondiente al objetivo específico 2, se estableció una correlación directa y significativa; avalada estadísticamente por un $Rho = 0.398^{**}$ (correlación positiva débil); y un $p = 0.000$ (altamente significativa).

Por otro lado, en lo referente al objetivo específico 3, se estableció una correlación directa y significativa; avalada estadísticamente por un $Rho = 0.529^{**}$ (correlación positiva media); y un $p = 0.000$ (altamente significativa).

Finalmente, fundamentado en el objetivo específico 4, se estableció una correlación directa y significativa; avalada estadísticamente por un $Rho = 0.623^{**}$ (correlación positiva media); y un $p = 0.000$ (altamente significativa).

Estos éxitos confirman que existe una relación entre los procesos de marketing digital y las ventas; Sin embargo, también demuestra que cada uno de estos factores es esencial en la interdependencia. Si el restaurante turístico El Conquistador de Huancayo maneja sus redes sociales de manera adecuada, mejorando el contenido para informar, persuadir y recordar a sus clientes las bondades del servicio, estamos seguros de que las ventas aumentarán notablemente, lo cual beneficiará. Estos resultados, son consistentes con los trabajos desarrollados por:

(Callañaupa, 2020), quien diseñó fanpages, implementó Google My Business y así como la publicidad paga (SEM) utilizando herramientas de optimización de motores de búsqueda (SEO) para generar anuncios que incrementaran las ventas.

(Gil, 2019), quien realizó un plan de marketing digital, que coadyuvó a mejorar las campañas de marketing digital, favoreciendo así a las ventas.

(Briceño, 2019), quien con la ejecución del marketing digital en la gestión de contenidos mejora el posicionamiento del Centro de Aprendizaje de A&E Aprende Group de la empresa, considerando que a juicio del 64.06% es de nivel alto y medio, respectivamente.

Todo lo anterior está sustentado teóricamente por los siguientes autores:

En el estudio del marketing digital (variable I), se usó la concepción perpetrada por (Selman, 2017) quien afirma que son tácticas que surgen en el mundo virtual con el fin de lograr una conversión de los usuarios. Se incluyen los anuncios de pago, el marketing por correo electrónico, el marketing en las redes sociales, el marketing de afiliados y el video marketing. El flujo, la funcionalidad, el feedback y la fidelización del marketing digital fueron considerados como factores en cuyo argumento.

En el estudio de las ventas (variable II), se usó la concepción perpetrada por (Kotler & Armstrong, 2017), quien afirma que se trata de un proceso social y de gestión en el que los individuos y las organizaciones logran lo que necesitan y desean creando e intercambiando con otros. Entre ellos, se toman como tamaños el comercio minorista y mayorista.

En conclusión, queda claramente corroborada, la correspondencia que hay entre marketing digital y las ventas del Restaurant Turístico El Conquistador de Huancayo, tanto con los logros alcanzados, la consistencia de las referencias (antecedentes) y las bases teóricas.

CONCLUSIONES

1. En lo referente al objetivo general, se confirmó una correlación directa y significativa entre el marketing digital y las ventas; avalada estadísticamente por un $Rho = 0.616^{**}$; y un $p = 0.000$. Métricas suficientes para refutar la H_0 y admitir la H_1 , planteada como conjetura general. Esto revela que, si se perfecciona el marketing digital, las ventas en el Restaurant Turístico El Conquistador de Huancayo aumentarán significativamente.
2. Asimismo, en lo referente al primer objetivo específico, se estableció una correlación directa y significativa entre el flujo del marketing digital y las ventas; avalada estadísticamente por un $Rho = 0.374^{**}$; y un $p = 0.000$. Métricas suficientes para refutar la H_0 y admitir la H_1 , planteada como conjetura específica 1. Esto revela que, si se perfecciona el flujo del marketing digital, las ventas en el Restaurant Turístico El Conquistador de Huancayo aumentarán significativamente.
3. De manera similar, en lo referente al segundo objetivo específico, se estableció una correlación directa y significativa entre la funcionalidad del marketing digital y las ventas; avalada estadísticamente por un $Rho = 0.398^{**}$; y un $p = 0.000$. Métricas suficientes para refutar la H_0 y admitir la H_1 , planteada como conjetura específica 2. Esto revela que, si se perfecciona la funcionalidad del marketing digital, las ventas en el Restaurant Turístico El Conquistador de Huancayo aumentarán significativamente.
4. Por otro lado, en lo referente al tercer objetivo específico, se estableció una correlación directa y significativa entre el feedback del marketing digital y las ventas; avalada estadísticamente por un $Rho = 0.529^{**}$; y un $p = 0.000$. Métricas suficientes para refutar la H_0 y admitir la H_1 , planteada como conjetura específica 3. Esto revela que, si se perfecciona el feedback del marketing digital, las ventas en el Restaurant Turístico El Conquistador de Huancayo aumentarán significativamente.

5. Finalmente, en lo referente al tercer objetivo específico, se estableció una correlación directa y significativa entre la fidelización del marketing digital y las ventas; avalada estadísticamente por un $Rho = 0.623^{**}$; y un $p = 0.000$. Métricas suficientes para refutar la H_0 y admitir la H_1 , planteada como conjetura específica 4. Esto revela que, si se perfecciona la fidelización del marketing digital, las ventas en el Restaurant Turístico El Conquistador de Huancayo aumentarán significativamente.

RECOMENDACIONES

1. En respuesta a la conclusión primera, se recomienda a los dueños, compartir los resultados de la tesis con todos los colaboradores del restaurant y actuar de manera inmediata para diseñar un plan de marketing digital (concretamente el uso de las redes sociales como medios de comercialización y publicidad) que ayude a gestionar y mejorar las ventas ya sea al menudeo o al mayoreo.
2. En lo referente a la segunda conclusión, se recomienda a los dueños, adiestrar a los colaboradores y los responsables del contenido en las redes sociales, concisamente en el manejo del flujo del marketing digital (desarrollo de programas y campañas de información, persuasión y recuerdo a los clientes, sobre el servicio que brinda el restaurant), para coadyuvar con la mejora de las ventas.
3. En lo referente a la tercera conclusión, se recomienda a los dueños, afinar los métodos y técnicas en la funcionalidad del marketing digital (específicamente en el uso de las redes sociales más utilizadas por los clientes, como el Facebook, WhatsApp, y Tiktok), para persuadir estratégicamente a los clientes potenciales, por ende, mejorar las ventas.
4. En lo referente a la cuarta conclusión, se recomienda a los dueños, tomar en cuenta los resultados alcanzados, sobre todo los desfavorables, y a partir de ello, realizar semanalmente un feedback (medios de pago, presentación de platos, y programación de fechas especiales), a fin de conocer el comportamiento de los clientes y sus exigencias, y de esta manera mejorar el servicio y las ventas, respectivamente.
5. En lo referente a la quinta conclusión, se recomienda a los dueños, desarrollar nuevas investigaciones que ayuden a perfeccionar las estrategias de fidelización del marketing digital (desarrollo de ofertas, descuentos, y cupones), a fin de que se persuada en la toma de decisiones de los clientes en favor del restaurant turístico El Conquistador, por ende, se mejoren las ventas.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. (2018). *La Adinistracion de Ventas. Concepto clave en el Siglo XXI*. Alcoy, España: Ciencias. Obtenido de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-de-ventas.pdf>
- Alvarez, C., Schubert, T., & Benedetti, V. (2020). *El marketing digital como oportunidad de negocios en empresas que le venden a otras empresas*. Argentina: Universidad Nacional de San Martín.
- Anchundia, C., & Solis, J. (2017). *Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencias Administrativas, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18947/1/Tesis%20Carlos%20Anchundia%20y%20Joel%20Solis%20-%20Mkt-Digital.pdf>
- Arias, J. (2020). *Proyecto de tesis: Guía para la elaboración*. Arequipa, Perú: Ariasgonzales.
- Arias, J., Holgado, J., Tafur, T., & Vasquez, M. (2022). *El método ARIAS para realizar proyecto de tesis*. Puno, Perú.: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C.
- Briceño, A. (2019). *Implementación de marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa A&E aprende Group S.A.C., Centro de Aprendizaje Briceño, Arequipa 2019*. Tesis de Maestría, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Escuela de Posgrado, Arequipa, Perú. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/8782/MADbrliaj.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Callañaupa, J. (2020). *Marketing digital para mejorar las ventas en un restaurante, Lima 2020*. Tesis de pregrado, Universidad Norbert Wiener, Facultad de Ingeniería y Negocios, Lima, Perú. Obtenido de https://repositorio.uwiener.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/4110/T061_42118356_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- CEPAL. (junio de 2021). Mipymes y el COVID-19. Madrid., España. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/euromipyme/mipymes-covid-19>
- COMEXPERU. (6 de mayo de 2022). El subsector restaurantes registró un crecimiento interanual del 92.06% en febrero de 2022. Lima, Perú. Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-subsector-restaurantes-registo-un-crecimiento-interanual-del-9206-en-febrero-de-2022>
- Freidenberg, L. (2019). *Marketing Digital para todos*. Montevideo, Uruguay: Ilustraciones Natalia Cardozo.
- Gil, J. (2019). *Plan de Marketing Digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel- 2018*. Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán, Facultad de Ciencias Empresariales, Pimentel, Perú. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7099/Gil%20Carpio%2C%20John%20Lee%20Van.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A.
- Horna, J. (2017). *Marketing digital y su correlación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo*. Tesis de maestría, Universidad César Vallejo, Escuela de Posgrado, Trujillo, Perú. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- INEI. (20 de abril de 2021). *Subsector restaurantes decreció 50,48% en febrero de 2021*. Obtenido de INEI: <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/subsector-restaurantes-decrecio-5048-en-febrero-de-2021-12852/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la Investigación: Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. México: Ediciones de la U.

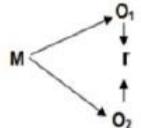
- Palomino, J., Peña, J., Zevallos, G., & Orizano, L. (2015). *Metodología de la investigación: Guía para la elaboración un proyecto en salud y educación*. Lima, Perú.: San Marcos.
- Quezada, N. (2019). *Metodología de la Investigación*. Lima, Perú.: Empresa Editora Macro EIRL.
- Riaño, J., & Pinzón, N. (2019). *Estrategia de mercadeo digital para un restaurante típico en Bogotá. Caso de estudio: Restaurante Origen Bistró*. Tesis de pregrado, Instituto Javeriana, Carrera de Administración de Empresas, Bogotá, Colombia. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/43958/Biblioteca%20tesis.pdf?sequence=1>
- Saba, P., & Trujillo, V. (2020). *Estrategias de marketing digital empleadas por los restaurantes pyme ubicados en la urb. Miraflores del distrito de Castilla, ciudad de Piura, 2020*. Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego, Facultad de Ciencias Económicas, Piura, Perú. Obtenido de https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/6978/1/REP_ADMI_PEDRO.SABA_VITTO.TRUJILLO_ESTRATEGIAS.MARKETING.DIGITAL.EMPLEADAS.RESTAURANTES.PYME.UBICADOS.URB.MIRAFLORES.DISTRITO.CASTILLA.PIURA.2020.pdf
- Sainz, J. (2018). *El Plan de marketing digital en la práctica*. Madrid, España.: ESIC EDITORIAL.
- Santa, J., & Cedeño, A. (2017). *Plan de Marketing Digital para el restaurante de comidas rápidas “El Puesto: Tradición Urbana” en el periodo de julio a noviembre de 2017*. Tesis de pregrado, Universidad Libre, Facultad e Ingeniería, Bogotá, Colombia. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11268/TRAJA%20BAJO%20DE%20GRADO.pdf?sequence=1>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital: Conoce tod el Marketing y vive en internet*. Perú: Ibukku.

- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. Cuantitativa, cualitativa y mixta*. Lima, Perú: San Marcos.
- Valderrama, S., & Jaimes, C. (2019). *El desarrollo de la tesis. Descriptiva - comparativa, correlacional y cuasi experimental*. Lima, Perú: Editorial San Marcos.
- Vargas, A. (2020). *Plan de Marketing Digital para el restaurante temático Kürgen*. Tesis de maestría, Universidad Internacional de la Rioja, Máster Universitario, Argentina. Obtenido de <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/10026/Vargas%20Castillo%2C%20Francy%20Alexandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Viteri, A. (2021). *Estrategias de Marketing Digital para la fidelización de clientes en Restaurante Marrecife en la ciudad de Guayaquil*. Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil, Facultad e Ciencias Admiistrativas, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54336/1/TT%20VITERI%20ORBE%20ANA%20LUPE.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

“El Marketing digital y las ventas en el restaurant turístico El Conquistador de Huancayo”

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables y Dimensiones	Metodología
<p>Problema General</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la correlación existente entre marketing digital y las ventas del Restaurant Turístico El Conquistador de Huancayo, 2022? 	<p>Objetivo General</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar la correlación existente entre marketing digital y las ventas del Restaurant Turístico El Conquistador de Huancayo, 2022. 	<p>Hipótesis General</p> <ul style="list-style-type: none"> La correlación existente entre marketing digital y las ventas del Restaurant Turístico El Conquistador de Huancayo, 2022, es directa y significativa. 	<p>(V1) Marketing digital</p> <p>(D1) Flujo</p> <p>(D2) Funcionalidad</p> <p>(D3) Feedback</p> <p>(D4) Fidelización</p>	<p>TIPO Básica</p> <p>NIVEL Correlacional</p> <p>DISEÑO No experimental – transeccional</p>  <p>POBLACIÓN 12453 clientes</p> <p>MUESTRA m = 373 clientes</p> <p>TÉCNICAS DE RECOJO DE DATOS Encuesta Observación</p> <p>INSTRUMENTO DE RECOJO DE DATOS Cuestionario Ficha de observación</p>
<p>Problemas Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la correlación existente entre el flujo del marketing digital y las ventas del Restaurant Turístico El Conquistador de Huancayo, 2022? 	<p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> Establecer la correlación existente entre el flujo del marketing digital y las ventas del Restaurant Turístico El Conquistador de Huancayo, 2022. 	<p>Hipótesis Específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> La correlación existente entre el flujo del marketing digital y las ventas del Restaurant Turístico El Conquistador de Huancayo, 2022, es directa y significativa. 		
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la correlación existente entre la funcionalidad del marketing digital y las ventas del Restaurant Turístico El Conquistador de Huancayo, 2022? 	<ul style="list-style-type: none"> Establecer la correlación existente entre la funcionalidad del marketing digital y las ventas del Restaurant Turístico El Conquistador de Huancayo, 2022. 	<ul style="list-style-type: none"> La correlación existente entre la funcionalidad del marketing digital y las ventas del Restaurant Turístico El Conquistador de Huancayo, 2022, es directa y significativa. 		
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la correlación existente entre feedback del marketing digital y las ventas del Restaurant Turístico El Conquistador de Huancayo, 2022? 	<ul style="list-style-type: none"> Establecer la correlación existente entre feedback del marketing digital y las ventas del Restaurant Turístico El Conquistador de Huancayo, 2022. 	<ul style="list-style-type: none"> La correlación existente entre feedback del marketing digital y las ventas del Restaurant Turístico El Conquistador de Huancayo, 2022, es directa y significativa. 		
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es la correlación existente entre la fidelización del marketing digital y las ventas del Restaurant Turístico El Conquistador de Huancayo, 2022? 	<ul style="list-style-type: none"> Establecer la correlación existente entre la fidelización del marketing digital y las ventas del Restaurant Turístico El Conquistador de Huancayo, 2022. 	<ul style="list-style-type: none"> La correlación existente entre la fidelización del marketing digital y las ventas del Restaurant Turístico El Conquistador de Huancayo, 2022, es directa y significativa. 	<p>(V2) Ventas</p> <p>(D1) Ventas al menudeo</p> <p>(D2) Ventas al mayoreo</p>	

Nota. El cuadro presenta el contenido de la tesis sintetizado.

Anexo 2: Matriz de operacionalización de Variables

Operacionalización del marketing digital.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de medición
Marketing digital	Tácticas que se desarrollan en el mundo virtual con el propósito de lograr una conversión de los usuarios; incluyen el marketing por correo electrónico, el marketing de redes sociales, el marketing de afiliados y el video. (Selman, 2017)	Dentro del contexto de la tesis, el estudio de esta variable se realizó a través de 4 dimensiones, los mismos que permitieron responder el objetivo de perseguido, por medio de 14 ítems.	Flujo	1.1. Desarrollo de campañas para informar a los clientes sobre el servicio del restaurant.	1., 2., 3.	Cuestionario	Ordinal
				1.2. Desarrollo de campañas para persuadir a los clientes sobre el servicio del restaurant.			
				1.3. Desarrollo de campañas para recordar a los clientes sobre el servicio del restaurant.			
			Funcionalidad	2.1. Uso del Facebook para informar a los clientes, sobre el servicio del restaurant.	1., 2., 3., 4.		
				2.2. Uso del WhatsApp para informar a los clientes, sobre el servicio del restaurant.			
				2.3. Uso del YouTube para informar a los clientes, sobre el servicio del restaurant.			
				2.4. Uso del Tiktok para informar a los clientes, sobre el servicio del restaurant.			
			Feedback	3.1. Manejo de diferentes medios de pago por las compras por la red.	1., 2., 3.		
				3.2. Presentación de los combos y platos especiales por las redes sociales.			
				3.3. Presentación de los programas en fechas especiales, dirigido al público en general.			
			Fidelización	4.1. Presenta ofertas en las redes cada cierto tiempo, para la clientela en general.	1., 2., 3., 4.		
				4.2. Presenta descuentos en las redes cada cierto tiempo, para clientela en general.			
				4.3. Presenta cupones en las redes cada cierto tiempo, para la clientela en general.			
				4.4. Presenta cupones especiales en las redes para los que cumplen años.			

Nota. El cuadro personifica cómo se realizó el estudio para la variable I.

Operacionalización de las ventas.

Variable II	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala de medición
Ventas	Es el proceso social y de gestión mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. (Kotler & Armstrong, 2017)	Dentro del contexto de la tesis, el estudio de esta variable se realizó a través de 2 dimensiones, los mismos que permitieron responder el objetivo de perseguido, por medio de 14 ítems.	Ventas al menudeo	<ol style="list-style-type: none"> 1.1. Uso de un sistema de precios para las ventas al menudeo en el restaurant. 1.2. Rotación de la carta de presentación en las ventas al menudeo del restaurant. 1.3. Atención que brindan los colaboradores del restaurant en las ventas al menudeo. 1.4. Uso de envases y embalajes en las ventas al menudeo en el restaurant. 1.5. Publicidad que se desarrolla en el restaurant, en las ventas al menudeo. 1.6. Promociones que se desarrolla en el restaurant, en las ventas al menudeo. 1.7. Desarrollo de estrategia de diferenciación en las ventas al menudeo. 	1., 2., 3., 4., 5., 6., 7.	Cuestionario	Ordinal
			Ventas al mayoreo	<ol style="list-style-type: none"> 2.1. Uso de un sistema de precios para las ventas al mayoreo en el restaurant. 2.2. Rotación de la carta de presentación en las ventas al mayoreo del restaurant. 2.3. Atención que brindan los colaboradores del restaurant en las ventas al mayoreo. 2.4. Uso de envases y embalajes en las ventas al mayoreo en el restaurant. 2.5. Publicidad que se desarrolla en el restaurant, en las ventas al mayoreo. 2.6. Promociones que se desarrolla en el restaurant, en las ventas al mayoreo. 2.7. Desarrollo de estrategia de diferenciación en las ventas al mayoreo. 	1., 2., 3., 4., 5., 6., 7.		

Nota. El cuadro personifica cómo se realizó el estudio para la variable II.

Anexo 3: Matriz de operacionalización del instrumento

Matriz de operacionalización del instrumento de la primera variable.

Variable	Nombre de la variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Primera variable	Marketing Digital	D1 Flujo del marketing digital	1.1. Desarrollo de campañas para informar a los clientes sobre el servicio del restaurant.	1. ¿En el restaurant se desarrollan campañas para informar a los clientes sobre el servicio del restaurant?	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
			1.2. Desarrollo de campañas para persuadir a los clientes sobre el servicio del restaurant.	2. ¿En el restaurant se desarrollan campañas para persuadir a los clientes sobre el servicio del restaurant?	
			1.3. Desarrollo de campañas para recordar a los clientes sobre el servicio del restaurant.	3. ¿En el restaurant se desarrollan campañas para recordar a los clientes sobre el servicio del restaurant?	
		D2 Funcionalidad del marketing digital	2.1. Uso del Facebook para informar a los clientes, sobre el servicio del restaurant.	4. ¿En el restaurant se usa el Facebook para informar a los clientes, sobre el servicio del restaurant?	
			2.2. Uso del WhatsApp para informar a los clientes, sobre el servicio del restaurant.	5. ¿En el restaurant se usa el WhatsApp para informar a los clientes, sobre el servicio del restaurant?	
			2.3. Uso del YouTube para informar a los clientes, sobre el servicio del restaurant.	6. ¿En el restaurant se usa el YouTube para informar a los clientes, sobre el servicio del restaurant?	
			2.4. Uso del Tiktok para informar a los clientes, sobre el servicio del restaurant.	7. ¿En el restaurant se usa el Tiktok para informar a los clientes, sobre el servicio del restaurant?	
		D3 Feedback del marketing digital	3.1. Manejo de diferentes medios de pago por las compras por la red.	8. ¿En el restaurant se maneja diferentes medios de pago por las compras por la red?	
			3.2. Presentación de los combos y platos especiales por las redes sociales.	9. ¿En el restaurant se presentan combos y platos especiales por las redes sociales?	
			3.3. Presentación de los programas en fechas especiales, dirigido al público en general.	10. ¿En el restaurant se presentan programas en fechas especiales, dirigido al público en general?	
		D4 Fidelización del marketing digital	4.1. Presenta ofertas en las redes cada cierto tiempo, para la clientela en general.	11. ¿En el restaurant se presentan ofertas en las redes cada cierto tiempo, para la clientela en general?	
			4.2. Presenta descuentos en las redes cada cierto tiempo, para clientela en general.	12. ¿En el restaurant se presentan descuentos en las redes cada cierto tiempo, para clientela en general?	
			4.3. Presenta cupones en las redes cada cierto tiempo, para la clientela en general.	13. ¿En el restaurant se presentan cupones en las redes cada cierto tiempo, para la clientela en general?	
			4.4. Presenta cupones especiales en las redes para los que cumplen años.	14. ¿En el restaurant se presentan cupones especiales en las redes para los que cumplen años?	

Nota. La tabla, muestra la primera variable, sus indicadores, los ítems del instrumento de recolección de datos, y la escala de medición.

Matriz de operacionalización del instrumento de la segunda variable.

Variable	Nombre de la variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Segunda variable	Ventas	D1 Ventas al menudeo	1.1. Uso de un sistema de precios para las ventas al menudeo en el restaurant.	1. ¿En el restaurant se utiliza un sistema de precios para las ventas al menudeo?	(1) Nunca
			1.2. Rotación de la carta de presentación en las ventas al menudeo del restaurant.	2. ¿En el restaurant se desarrolla la rotación de la carta de presentación en las ventas al menudeo?	
			1.3. Atención que brindan los colaboradores del restaurant en las ventas al menudeo.	3. ¿En el restaurant se brinda una atención que brindan los colaboradores del restaurant en las ventas al menudeo?	
			1.4. Uso de envases y embalajes en las ventas al menudeo en el restaurant.	4. ¿En el restaurant se usan envases y embalajes en las ventas al menudeo?	
			1.5. Publicidad que se desarrolla en el restaurant, en las ventas al menudeo.	5. ¿En el restaurant se desarrollan publicidad para incrementar las ventas al menudeo?	
			1.6. Promociones que se desarrolla en el restaurant, en las ventas al menudeo.	6. ¿En el restaurant se desarrollan promociones para incrementar las ventas al menudeo?	
			1.7. Desarrollo de estrategia de diferenciación en las ventas al menudeo.	7. ¿En el restaurant se desarrollan estrategias de diferenciación en las ventas al menudeo?	
	Ventas	D3 Ventas al mayoreo	2.1. Uso de un sistema de precios para las ventas al mayoreo en el restaurant.	8. ¿En el restaurant se utiliza un sistema de precios para las ventas al mayoreo?	(2) Casi nunca
			2.2. Rotación de la carta de presentación en las ventas al mayoreo del restaurant.	9. ¿En el restaurant se desarrolla la rotación de la carta de presentación en las ventas al mayoreo?	
			2.3. Atención que brindan los colaboradores del restaurant en las ventas al mayoreo.	10. ¿En el restaurant se brinda una atención que brindan los colaboradores del restaurant en las ventas al mayoreo?	
			2.4. Uso de envases y embalajes en las ventas al mayoreo en el restaurant.	11. ¿En el restaurant se usan envases y embalajes en las ventas al mayoreo?	
			2.5. Publicidad que se desarrolla en el restaurant, en las ventas al mayoreo.	12. ¿En el restaurant se desarrollan publicidad para incrementar las ventas al mayoreo?	
			2.6. Promociones que se desarrolla en el restaurant, en las ventas al mayoreo.	13. ¿En el restaurant se desarrollan promociones para incrementar las ventas al mayoreo?	
			2.7. Desarrollo de estrategia de diferenciación en las ventas al mayoreo.	14. ¿En el restaurant se desarrollan estrategias de diferenciación en las ventas al mayoreo?	
				(3) A veces	
				(4) Casi siempre	
				(5) Siempre	

Nota. La tabla, muestra la segunda variable, sus indicadores, los ítems del instrumento de recolección de datos, y la escala de medición.

CUESTIONARIO 1

INFORMACIÓN:

Mediante el presente cuestionario, me presento ante Usted, a fin de que dé respuesta a las preguntas formuladas, esta información relevante servirá para el desarrollo de la tesis titulada: El Marketing Digital y las Ventas en el Restaurant Turístico El Conquistador de Huancayo, el que permitirá medir las variables de estudio y probar la hipótesis, por tal propósito acudo a Ud. Para que a pelando a su buen criterio de respuestas con toda honestidad; quedando agradecida (o) por su intervención.

INSTRUCCIONES:

Por favor, lea cuidadosamente cada una de las preguntas, y marca una sola respuesta que considere la correcta.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por: Ayda De La Cruz Sulca. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es desarrollar un trabajo de investigación.

Me han indicado también que tendré que responder las preguntas del cuestionario, lo cual tomará aproximadamente 15 minutos. Reconozco que la información que yo provea en el trabajo de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido.

CUESTIONARIO SOBRE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL

Nº	ITEMS	1	2	3	4	5
Flujo del marketing digital						
1	¿En el restaurant se desarrollan campañas para informar a los clientes sobre el servicio del restaurant?					
2	¿En el restaurant se desarrollan campañas para persuadir a los clientes sobre el servicio del restaurant?					
3	¿En el restaurant se desarrollan campañas para recordar a los clientes sobre el servicio del restaurant?					
Funcionalidad del marketing digital						
4	¿En el restaurant se usa el Facebook para informar a los clientes, sobre el servicio del restaurant?					
5	¿En el restaurant se usa el WhatsApp para informar a los clientes, sobre el servicio del restaurant?					
6	¿En el restaurant se usa el YouTube para informar a los clientes, sobre el servicio del restaurant?					

7	¿En el restaurant se usa el Tiktok para informar a los clientes, sobre el servicio del restaurant?					
Feedback del marketing digital						
8	¿En el restaurant se maneja diferentes medios de pago por las compras por la red?					
9	¿En el restaurant se presentan combos y platos especiales por las redes sociales?					
10	¿En el restaurant se presentan programas en fechas especiales, dirigido al público en general?					
Fidelización del marketing digital						
11	¿En el restaurant se presentan ofertas en las redes cada cierto tiempo, para la clientela en general?					
12	¿En el restaurant se presentan descuentos en las redes cada cierto tiempo, para clientela en general?					
13	¿En el restaurant se presentan cupones en las redes cada cierto tiempo, para la clientela en general?					
14	¿En el restaurant se presentan cupones especiales en las redes para los que cumplen años?					

Gracias por su atención.



CUESTIONARIO 2

INFORMACIÓN:

Mediante el presente cuestionario, me presento ante Usted, a fin de que dé respuesta a las preguntas formuladas, esta información relevante servirá para el desarrollo de la tesis titulada: El Marketing Digital y las Ventas en el Restaurant Turístico El Conquistador de Huancayo, el que permitirá medir las variables de estudio y probar la hipótesis, por tal propósito acudo a Ud. Para que a pelando a su buen criterio de respuestas con toda honestidad; quedando agradecida (o) por su intervención.

INSTRUCCIONES:

Por favor, lea cuidadosamente cada una de las preguntas, y marca una sola respuesta que considere la correcta.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por: Ayda De La Cruz Sullca. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es desarrollar un trabajo de investigación.

Me han indicado también que tendré que responder las preguntas del cuestionario, lo cual tomará aproximadamente 15 minutos. Reconozco que la información que yo provea en el trabajo de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido.

CUESTIONARIO SOBRE LA VARIABLE VENTAS

Nº	ITEMS	1	2	3	4	5
Ventas al menudeo						
1	¿En el restaurant se utiliza un sistema de precios para las ventas al menudeo?					
2	¿En el restaurant se desarrolla la rotación de la carta de presentación en las ventas al menudeo?					
3	¿En el restaurant se brinda una atención que brindan los colaboradores del restaurante en las ventas al menudeo?					
4	¿En el restaurant se usan envases y embalajes en las ventas al menudeo?					
5	¿En el restaurant se desarrollan publicidad para incrementar las ventas al menudeo?					
6	¿En el restaurant se desarrollan promociones para incrementar las ventas al menudeo?					
7	¿En el restaurant se desarrollan estrategias de diferenciación en las ventas al menudeo?					
Ventas al mayoreo						

8	¿En el restaurant se utiliza un sistema de precios para las ventas al mayoreo?					
9	¿En el restaurant se desarrolla la rotación de la carta de presentación en las ventas al mayoreo?					
10	¿En el restaurant se brinda una atención que brindan los colaboradores del restaurante en las ventas al mayoreo?					
11	¿En el restaurant se usan envases y embalajes en las ventas al mayoreo?					
12	¿En el restaurant se desarrollan publicidad para incrementar las ventas al mayoreo?					
13	¿En el restaurant se desarrollan promociones para incrementar las ventas al mayoreo?					
14	¿En el restaurant se desarrollan estrategias de diferenciación en las ventas al mayoreo?					

Gracias por su atención.

FICHA DE OBSERVACIÓN



Responsable:		Fecha: / /
DOC.	Ideas explicadas	Observaciones
	Interpretación	
Registro de ventas		
Registro de clientes		
Facebook		
WhatsApp		
Youtube		
Tiktok		
INFORMES		
VENTAS		

Anexo 5: Confiabilidad y validez del instrumento

Confiabilidad del instrumento para la primera variable

Ítems	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítem 1	0.849
Ítem 2	0.858
Ítem 3	0.861
Ítem 4	0.853
Ítem 5	0.864
Ítem 6	0.859
Ítem 7	0.853
Ítem 8	0.855
Ítem 9	0.857
Ítem 10	0.858
Ítem 11	0.860
Ítem 12	0.849
Ítem 13	0.851
Ítem 14	0.857

$$(\alpha) = 0.865$$

La confiabilidad del instrumento para la variable I es bueno.

Confiabilidad del instrumento para la segunda variable

Ítems	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítem 1	0.816
Ítem 2	0.820
Ítem 3	0.815
Ítem 4	0.815
Ítem 5	0.817
Ítem 6	0.820
Ítem 7	0.809
Ítem 8	0.805
Ítem 9	0.809
Ítem 10	0.819
Ítem 11	0.809
Ítem 12	0.805
Ítem 13	0.812
Ítem 14	0.829

$$(\alpha) = 0.825$$

La confiabilidad del instrumento para la variable II es bueno.

Validez de los instrumentos

Cuadro de validación.

Criterios	Experto 1	Experto 2	Experto 3
1 Suficiencia	Nivel moderado	Nivel alto	Nivel alto
2 Claridad	Nivel moderado	Nivel alto	Nivel alto
3 Coherencia	Nivel moderado	Nivel alto	Nivel alto
4 Relevancia	Nivel moderado	Nivel alto	Nivel alto
Nombres y Apellidos	Anibal Martínez Inga	Romely Castellanos Solano	Geraldine Daniela Romo Vicente
Grado académico	MBA	Licenciada	Licenciada
Valoración	Nivel moderado	Nivel alto	Nivel alto

Fuente. Trabajo de la tesista.

Planilla Juicio de Expertos.

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario de encuesta" que hace parte de la investigación: El Marketing Digital y las Ventas en el Restaurant Turístico El Conquistador de Huancayo. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de estos sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

Nombres y apellidos del juez: ANIVAL MARTINEZ INGA

Formación académica: MBA, COACH PROFESIONAL AICM

Áreas de experiencia profesional: INVESTIGACION, COACHING

Tiempo: 15 años actual: GERENTE GENERAL

Institución: BUSINESSMART SAC

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta	No cumple con el criterio Nivel bajo Nivel moderado Nivel alto	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden de la dimensión total. Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	No cumple con el criterio Nivel bajo Nivel moderado Nivel alto	El ítem no es claro. El ítem requiere muchas modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	No cumple con el criterio Nivel bajo Nivel moderado Nivel alto	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	No cumple con el criterio. Nivel bajo Nivel moderado Nivel alto	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este. El ítem es relativamente importante. El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

FICHA INFORME DE EVALUACIÓN A CARGO DEL EXPERTO

Cuestionario I: Cuestionario para la variable Marketing Digital

Variable: Marketing Digital.

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACIÓN CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
D1 Flujo del marketing digital	1	3	3	3	3	Moderado	
	2	3	3	3	3	Moderado	
	3	3	3	3	3	Moderado	
D2 Funcionalidad del marketing digital	4	3	3	3	3	Moderado	
	5	3	3	3	3	Moderado	
	6	3	3	3	3	Moderado	
D3 Feedback del marketing digital	7	3	3	3	3	Moderado	
	8	3	3	3	3	Moderado	
	9	3	3	3	3	Moderado	
D4 Fidelización del marketing digital	10	3	3	3	3	Moderado	
	11	3	3	3	3	Moderado	
	12	3	3	3	3	Moderado	
EVALUACIÓN CUALITATIVA CRITERIOS	13	3	3	3	3	Moderado	
	14	3	3	3	3	Moderado	
EVALUACIÓN CUALITATIVA CRITERIOS	POR	3	3	3	3	Moderado	

Fuente: tomado del libro *Validez y Confiabilidad de Instrumentos de Investigación*, Luis F. Mucha Hospina!

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1.	No cumple con el criterio.
	2.	Nivel bajo
	3.	Nivel moderado
	4.	Nivel alto

Validez de contenido.

Cuadro 1.
Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
ANIBAL MARTINEZ INCA	MBA	14	Moderado

Sello y Firma:



FICHA INFORME DE EVALUACIÓN A CARGO DEL EXPERTO

Cuestionario 2: Cuestionario para la variable Ventas.

Variable: Ventas

DIMENSION	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
D1 Ventas al menudeo	1	3	3	3	3	MODERADO	
	2	3	3	3	3	MODERADO	
	3	3	3	3	3	MODERADO	
	4	3	3	3	3	MODERADO	
	5	3	3	3	3	MODERADO	
	6	3	3	3	3	MODERADO	
	7	3	3	3	3	MODERADO	
D2 Ventas al mayoreo	8	3	3	3	3	MODERADO	
	9	3	3	3	3	MODERADO	
	10	3	3	3	3	MODERADO	
	11	3	3	3	3	MODERADO	
	12	3	3	3	3	MODERADO	
	13	3	3	3	3	MODERADO	
	14	3	3	3	3	MODERADO	
EVALUACION CUALITATIVA CRITERIOS	POR	3	3	3	3	MODERADO	

Fuente: tomado del libro Validez y Confiabilidad de instrumentos de investigación: Luis F. Mucha Hospital

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1.	No cumple con el criterio
	2.	Nivel bajo
	3.	Nivel moderado
	4.	Nivel alto

Validez de contenido

Cuadro 1.
Evaluación final:

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
ANIBAL MARTINEZ INGA	M.BA	14	MODERADO

Sello y Firma:



Planilla Juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario de encuesta" que hace parte de la investigación: El Marketing Digital y las Ventas en el Restaurant Turístico El Conquistador de Huancayo. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de estos sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

Nombres y apellidos del juez: Romely Castellanos Solano

Formación académica: Licenciado en Administración

Áreas de experiencia profesional: Administrador en el Area de Administración

Tiempo: 12 años actual: Docencia universitaria

Institución: Instituto Continental

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta	No cumple con el criterio Nivel bajo Nivel moderado Nivel alto	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden de la dimensión total Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	No cumple con el criterio Nivel bajo Nivel moderado Nivel alto	El ítem no es claro El ítem requiere muchas modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo	No cumple con el criterio Nivel bajo Nivel moderado Nivel alto	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido	No cumple con el criterio. Nivel bajo Nivel moderado Nivel alto	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. El ítem es relativamente importante El ítem es muy relevante y debe ser incluido

FICHA INFORME DE EVALUACIÓN A CARGO DEL EXPERTO

Cuestionario 1: Cuestionario para la variable Marketing Digital

Variable: Marketing Digital.

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ITEMS	OBSERVACIONES
D1 Flujo del marketing digital	1	4	4	4	4	Nivel Alto	
	2	4	4	4	4	Nivel Alto	
	3	4	4	4	4	Nivel Alto	
D2 Funcionalidad del marketing digital	4	4	4	4	4	Nivel Alto	
	5	4	4	4	4	Nivel Alto	
	6	4	4	4	4	Nivel Alto	
	7	4	4	4	4	Nivel Alto	
D3 Feedback del marketing digital	8	4	4	4	4	Nivel Alto	
	9	4	4	4	4	Nivel Alto	
	10	4	4	4	4	Nivel Alto	
D4 Fidelización del marketing digital	11	4	4	4	4	Nivel Alto	
	12	4	4	4	4	Nivel Alto	
	13	4	4	4	4	Nivel Alto	
	14	4	4	4	4	Nivel Alto	
EVALUACION CUALITATIVA CRITERIOS	POR	4	4	4	4	Nivel Alto	

Fuente: tomado del libro *Validez y Confiabilidad de instrumentos de investigación*: Luis F. Mucha Hospital

Evaluación final por el experto: por criterios y items, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1.	No cumple con el criterio
	2.	Nivel bajo
	3.	Nivel moderado
	4.	Nivel alto

Validez de contenido

Cuadro 1
Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Items	Calificación
Romely Castellanos Solano	Licenciado en Administración	14	Nivel Alto

Sello y Firma:




 Lic. Romely Castellanos Solano
 C.A.D. - 05028

FICHA INFORME DE EVALUACIÓN A CARGO DEL EXPERTO

Cuestionario 2: Cuestionario para la variable Ventas.

Variable: Ventas

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
D1 Ventas al menudeo	1	4	4	4	4	Nivel Alto	
	2	4	4	4	4	Nivel Alto	
	3	4	4	4	4	Nivel Alto	
	4	4	4	4	4	Nivel Alto	
	5	4	4	4	4	Nivel Alto	
	6	4	4	4	4	Nivel Alto	
	7	4	4	4	4	Nivel Alto	
D2 Ventas al mayorco	8	4	4	4	4	Nivel Alto	
	9	4	4	4	4	Nivel Alto	
	10	4	4	4	4	Nivel Alto	
	11	4	4	4	4	Nivel Alto	
	12	4	4	4	4	Nivel Alto	
	13	4	4	4	4	Nivel Alto	
	14	4	4	4	4	Nivel Alto	
EVALUACION CUALITATIVA CRITERIOS	POR	4	4	4	4	Nivel Alto	

Fuente: tomado del libro *Validez y Confiabilidad de instrumentos de investigación*: Luis F. Mucha Hospinal

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1.	No cumple con el criterio
	2.	Nivel bajo
	3.	Nivel moderado
	4.	Nivel alto

Validez de contenido

Cuadro 1
Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
Romely Castellanos Solano	Licenciado en Administración	34	Nivel Alto

Sello y Firma:



Planilla Juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario de encuesta" que hace parte de la investigación: El Marketing Digital y las Ventas en el Restaurant Turístico El Conquistador de Huancayo. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de estos sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

Nombres y apellidos del juez: Gevaldine Daniela Romo Vicente

Formación académica: Licenciada en Administración

Áreas de experiencia profesional: Administración

Tiempo: 10 años actual: Coordinadora de Relaciones Públicas

Institución: Dgel Chupaca

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta.	No cumple con el criterio Nivel bajo Nivel moderado Nivel alto	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden de la dimensión total Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	No cumple con el criterio Nivel bajo Nivel moderado Nivel alto	El ítem no es claro El ítem requiere muchas modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo	No cumple con el criterio Nivel bajo Nivel moderado Nivel alto	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido	No cumple con el criterio. Nivel bajo Nivel moderado Nivel alto	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. El ítem es relativamente importante El ítem es muy relevante y debe ser incluido

FICHA INFORME DE EVALUACIÓN A CARGO DEL EXPERTO

Cuestionario 1: Cuestionario para la variable Marketing Digital

Variable: Marketing Digital.

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
D1 Flujo del marketing digital	1	4	4	4	4	Nivel Alto	
	2	4	4	4	4	Nivel Alto	
	3	4	4	4	4	Nivel Alto	
D2 Funcionalidad del marketing digital	4	4	4	4	4	Nivel Alto	
	5	4	4	4	4	Nivel Alto	
	6	4	4	4	4	Nivel Alto	
	7	4	4	4	4	Nivel Alto	
D3 Feedback del marketing digital	8	4	4	4	4	Nivel Alto	
	9	4	4	4	4	Nivel Alto	
	10	4	4	4	4	Nivel Alto	
D4 Fidelización del marketing digital	11	4	4	4	4	Nivel Alto	
	12	4	4	4	4	Nivel Alto	
	13	4	4	4	4	Nivel Alto	
	14	4	4	4	4	Nivel Alto	
EVALUACION CUALITATIVA CRITERIOS	POR	4	4	4	4	Nivel Alto	

Fuente: tomado del libro *Validez y Confiabilidad de Instrumentos de Investigación*: Luis F. Mucha Hospinal

Evaluación final por el experto: por criterios y ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1.	No cumple con el criterio
	2.	Nivel bajo
	3.	Nivel moderado
	4.	Nivel alto

Validez de contenido

Cuadro 1
Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
Lic. Geraldine D. Ruzo Vicente	Licenciada en Administración	14	Nivel Alto

Sello y Firma:


 Geraldine D. Ruzo Vicente
 LICENCIADA EN ADMINISTRACION
 CIAD N° 15042

FICHA INFORME DE EVALUACIÓN A CARGO DEL EXPERTO

Cuestionario 2: Cuestionario para la variable Ventas.

Variable: Ventas

DIMENSION	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	EVALUACION CUALITATIVA POR ÍTEMS	OBSERVACIONES
D1 Ventas al menudeo	1	4	4	4	4	Nivel Alto	
	2	4	4	4	4	Nivel Alto	
	3	4	4	4	4	Nivel Alto	
	4	4	4	4	4	Nivel Alto	
	5	4	4	4	4	Nivel Alto	
	6	4	4	4	4	Nivel Alto	
	7	4	4	4	4	Nivel Alto	
D2 Ventas al mayoreo	8	4	4	4	4	Nivel Alto	
	9	4	4	4	4	Nivel Alto	
	10	4	4	4	4	Nivel Alto	
	11	4	4	4	4	Nivel Alto	
	12	4	4	4	4	Nivel Alto	
	13	4	4	4	4	Nivel Alto	
	14	4	4	4	4	Nivel Alto	
EVALUACION CUALITATIVA CRITERIOS	POR	4	4	4	4	Nivel Alto	

Fuente: tomado del libro *Validez y Confiabilidad de instrumentos de investigación*: Luis F. Mucha Hospinal

Evaluación final por el experto: por criterios e ítems, tomando como medida de tendencia central: la moda.

Calificación:	1.	No cumple con el criterio
	2.	Nivel bajo
	3.	Nivel moderado
	4.	Nivel alto

Validez de contenido

Cuadro 1
Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
Lic. Geraldine D. Romo Vicente	Licenciada en Administración	14	Nivel Alto


 Geraldine D. Romo Vicente
 LICENCIADA EN ADMINISTRACION
 C.I.A.U. N° 10662

Sello y Firma:

Anexo 6: Base de datos

ID	MARKETING DIGITAL														VENTAS													
	FLUJO			FUNCIONALIDAD				FEEDBACK			FUELIZACIÓN				VENTAS AL MENUDEO							VENTAS AL MAYOREO						
	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14
1	4	2	2	2	2	1	2	4	3	2	2	4	1	4	2	1	3	2	4	1	4	4	4	1	4	4	3	2
2	1	3	4	4	2	3	4	4	3	2	4	1	3	5	1	1	2	2	3	1	1	4	1	3	1	4	3	2
3	2	2	2	2	3	3	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	4	2
4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2
5	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2
6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
7	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2
8	2	2	2	2	2	3	2	2	4	4	4	2	4	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	4	2
9	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2
10	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2
11	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2
12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
13	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
14	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2
15	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2
16	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3
17	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
18	4	4	1	4	2	2	4	2	3	2	4	4	2	5	2	5	2	2	5	5	4	2	4	2	4	2	3	2
19	4	2	1	5	4	5	5	2	2	3	2	4	3	4	2	1	4	4	3	1	4	2	4	5	4	2	2	1
20	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4
21	1	2	2	2	2	4	2	2	1	2	2	1	2	4	1	1	4	4	2	1	1	2	1	4	1	2	1	1
22	2	2	4	4	2	2	4	4	3	3	4	2	4	3	4	2	2	4	4	2	2	4	2	2	2	4	3	4
23	1	2	2	1	2	3	1	4	2	3	2	1	3	3	3	2	1	4	2	2	1	4	1	3	1	4	2	3
24	1	1	2	4	2	3	4	3	2	3	4	1	2	3	2	4	4	4	3	4	1	3	1	3	1	3	2	3
25	1	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	1	3	2	4	4	3	2	2	4	1	2	1	3	1	2	2	3
26	1	2	3	3	2	4	3	2	2	2	4	1	1	3	3	1	1	1	2	1	1	2	1	4	1	2	2	2
27	2	3	3	1	2	1	1	2	3	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	3	1
28	1	1	2	3	2	2	3	3	1	1	2	1	2	1	3	3	1	3	3	3	1	3	1	2	1	3	1	3
29	1	1	2	1	2	1	1	2	2	3	3	1	2	1	2	3	2	2	2	3	1	2	1	1	1	2	2	2
30	2	4	3	3	2	2	3	2	3	3	1	2	2	4	2	5	2	3	2	5	2	2	2	2	2	3	2	2
31	1	1	1	3	3	3	3	1	2	4	1	1	3	3	1	2	4	4	4	2	1	1	1	3	1	1	2	4
32	1	2	3	3	2	1	3	1	2	2	4	1	2	2	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	2	3
33	1	2	2	3	3	3	3	2	4	1	1	1	3	3	3	2	1	3	4	2	1	2	1	3	1	2	4	4
34	1	1	1	4	2	3	4	2	3	1	2	1	3	1	3	4	4	5	4	4	1	2	1	3	1	2	3	4
35	1	1	2	2	3	3	2	2	3	3	1	1	2	3	4	2	3	4	3	2	1	2	1	3	1	2	3	3
36	1	1	2	3	2	3	3	3	3	2	4	1	2	3	4	2	4	2	4	2	1	3	1	3	1	3	3	4
37	2	2	1	2	1	2	2	4	2	2	1	2	1	2	4	2	4	4	2	2	2	4	2	2	2	4	2	1
38	2	3	2	3	4	2	3	2	4	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	4	2
39	2	3	2	2	3	4	2	1	2	3	2	2	3	4	2	3	1	2	2	3	2	1	2	4	2	1	2	3
40	1	2	3	3	1	2	3	4	5	3	2	1	3	4	3	2	4	3	3	2	1	4	1	2	1	4	5	2
41	1	2	1	5	2	4	5	4	5	4	5	1	4	3	4	3	4	3	4	3	1	4	1	4	1	4	5	3
42	3	2	1	2	2	3	2	3	4	2	3	3	2	4	2	1	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	4	2
43	1	3	2	2	4	3	2	2	3	2	3	1	2	3	2	1	3	2	4	1	1	2	1	3	1	2	3	2
44	1	2	2	4	1	3	4	1	3	2	4	1	3	2	4	2	3	2	3	2	1	1	1	3	1	1	3	5
45	3	2	4	3	4	2	3	3	4	2	3	3	2	5	2	1	3	2	3	1	3	3	3	2	3	3	4	1

ID	MARKETING DIGITAL														VENTAS													
	FLUJO			FUNCIONALIDAD				FEEDBACK			FUDELIZACIÓN				VENTAS AL MENUDEO							VENTAS AL MAYOREO						
	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14
91	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
92	4	3	4	4	2	3	4	4	3	3	4	4	3	3	2	2	4	2	4	2	4	4	4	3	4	4	3	2
93	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	4	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2
94	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	3	3	1	2	3	2	3	2	3	3	3
95	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2
96	2	2	5	2	5	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	4	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2
97	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	2	4	4	2	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2
98	1	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	1	2	2	1	1	4	4	2	1	1	2	1	3	1	2	3	1
99	1	2	3	4	2	4	4	4	3	4	2	1	3	2	5	3	3	4	3	3	1	4	1	4	1	4	3	2
100	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	3	1	3	2	5	4	3	3	2	4	1	2	1	2	1	2	2	3
101	3	2	3	3	1	1	3	2	1	4	3	3	1	4	5	3	2	4	3	3	3	2	3	1	3	2	1	4
102	2	2	4	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	3	2	4	4	2	2	2	4	2	2	2	4	4	2
103	1	2	3	1	1	1	1	3	1	3	2	1	1	2	3	2	1	2	1	2	1	3	1	1	1	3	1	3
104	1	2	2	1	1	1	1	1	3	3	2	1	2	3	1	4	5	1	4	4	1	1	1	1	1	1	3	2
105	1	2	2	3	3	4	3	4	2	4	2	1	2	4	3	2	4	2	3	2	1	4	1	4	1	4	2	4
106	1	2	2	2	3	3	2	4	3	3	2	1	3	4	3	3	4	5	5	3	1	4	1	3	1	4	3	4
107	1	2	2	3	1	3	3	2	2	3	2	1	2	2	3	3	3	4	3	3	1	2	1	3	1	2	2	2
108	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2
109	2	1	2	5	1	2	5	3	2	4	1	2	3	2	4	2	5	3	4	2	2	3	2	2	2	3	2	5
110	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	4	3	5
111	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	3	1
112	1	2	3	5	4	4	5	4	3	2	1	1	3	4	5	2	3	4	3	2	1	4	1	4	1	4	3	4
113	1	2	1	2	2	1	2	1	3	4	3	1	2	3	2	3	2	3	2	3	1	1	1	1	1	1	3	3
114	3	2	4	2	2	3	2	4	4	2	4	3	2	2	4	2	4	2	4	2	3	4	3	3	3	4	4	2
115	2	3	2	3	3	4	3	3	3	4	2	2	3	4	3	2	3	4	2	2	2	3	2	4	2	3	3	4
116	1	1	1	1	1	2	1	2	3	1	1	1	1	1	3	4	5	5	1	4	1	2	1	2	1	2	3	1
117	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	4	3	4	2	5	1	2	4	4	1	3	2	3	3	3	2	2	3
118	2	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	2	4	3	2	2	3	3	4	2	2	4	2	2	2	4	4	1
119	2	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	2	4	3	2	2	3	3	4	2	2	4	2	2	2	4	4	1
120	1	2	1	5	3	2	5	3	4	2	5	1	2	3	3	4	4	5	1	4	1	3	1	2	1	3	4	2
121	2	1	1	2	1	1	2	2	1	3	4	2	3	4	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2
122	3	3	4	2	3	4	2	4	4	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	1
123	1	2	2	3	4	3	3	1	4	3	3	1	4	4	5	5	3	4	2	5	1	1	1	3	1	1	4	1
124	1	2	2	4	3	4	4	5	5	1	1	1	2	3	4	5	4	2	3	5	1	5	1	4	1	5	5	5
125	1	2	2	5	3	4	5	3	4	2	3	1	5	2	4	2	1	5	2	2	1	3	1	4	1	3	4	4
126	2	4	4	1	1	2	1	4	4	4	4	2	2	1	5	1	1	1	1	1	2	4	2	2	2	4	4	1
127	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	4	4	1	1	3	5	1	1	3	1	3	1	3	3	2
128	3	3	4	2	3	4	2	4	4	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	1
129	2	2	3	1	2	4	1	2	4	4	4	2	4	2	4	3	2	3	4	3	2	2	2	4	2	2	4	4
130	2	3	1	2	3	2	2	4	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	4	2	2	2	4	2	3
131	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3
132	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3
133	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	1
134	1	2	3	2	2	2	2	3	2	2	1	1	2	2	3	2	1	2	2	2	1	3	1	2	1	3	2	2
135	3	2	3	3	4	2	3	2	4	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	4	2

ID	MARKETING DIGITAL														VENTAS													
	FLUJO			FUNCIONALIDAD				FEEDBACK			FUDELIZACIÓN				VENTAS AL MENUDEO						VENTAS AL MAYOREO							
	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14
136	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	
137	2	4	2	4	2	2	4	2	4	3	2	2	2	4	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	4	1	
138	3	2	3	3	2	2	3	2	4	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	4	2
139	2	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	4	2	2	4	3	
140	4	4	2	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	
141	2	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	2	4	4	5	5	3	3	4	5	2	4	2	3	2	4	4	3
142	3	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	3	4	4	1	1	3	3	4	1	3	4	3	2	3	4	2	1
143	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2
144	2	4	2	4	3	2	4	4	3	3	2	2	4	4	5	2	3	4	4	2	2	4	2	2	4	3	2	
145	2	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	2	4	4	2	1	2	4	4	1	2	2	5	2	4	2	5	2
146	5	3	3	4	1	4	4	4	4	5	3	5	4	3	4	2	2	3	2	2	5	4	5	4	5	4	4	3
147	2	3	2	5	3	2	5	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2
148	2	1	2	2	2	4	2	4	4	4	4	2	4	2	5	5	4	4	4	5	2	4	2	4	2	4	4	5
149	1	3	2	5	1	1	5	1	1	2	1	1	2	3	1	3	2	3	5	3	1	1	1	1	1	1	1	5
150	2	2	2	2	1	5	2	5	5	2	5	2	2	2	2	1	2	1	5	1	2	5	2	5	2	5	5	1
151	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	4	2	2	4	4	4	5	5	4	4	2	2	2	1	2	2	2	2
152	1	2	3	2	4	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	1	3	3	3
153	4	3	3	4	4	4	4	3	3	5	4	4	5	4	3	3	4	5	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4
154	1	1	3	1	3	2	1	2	3	4	2	1	2	3	3	1	4	5	3	1	1	2	2	1	2	3	3	4
155	1	1	2	2	2	1	2	1	2	3	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
156	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
157	4	3	4	4	2	3	4	4	3	3	4	4	3	3	2	2	4	2	4	2	4	4	4	3	4	4	3	2
158	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	4	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2
159	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	3	3	1	2	3	2	3	2	3	3	3
160	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2
161	2	2	5	2	5	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	4	2	4	4	2	2	2	4	2	2	2	2
162	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	2	4	4	2	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2
163	1	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	1	2	2	1	1	4	4	2	1	1	2	1	3	1	2	3	1
164	1	2	3	4	2	4	4	4	3	4	2	1	3	2	5	3	3	4	3	3	1	4	1	4	1	4	3	2
165	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	3	1	3	2	5	4	3	3	2	4	1	2	1	2	1	2	2	3
166	3	2	3	3	1	1	3	2	1	4	3	3	1	4	5	3	2	4	3	3	3	2	3	1	3	2	1	4
167	2	2	4	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	3	2	4	4	2	2	2	4	2	2	4	4	4	2
168	1	2	3	1	1	1	1	3	1	3	2	1	1	2	3	2	1	2	1	2	2	1	3	1	1	3	1	3
169	1	2	2	1	1	1	1	1	3	3	2	1	2	3	1	4	5	1	4	4	1	1	1	1	1	1	3	2
170	1	2	2	3	3	4	3	4	2	4	2	1	2	4	3	2	4	2	3	2	1	4	1	4	1	4	2	4
171	1	2	2	2	3	3	2	4	3	3	2	1	3	4	3	3	4	5	5	3	1	4	1	3	1	4	3	4
172	1	2	2	3	1	3	3	2	2	3	2	1	2	2	3	3	4	3	3	1	2	1	3	1	2	2	2	2
173	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2
174	2	1	2	5	1	2	5	3	2	4	1	2	3	2	4	2	5	3	4	2	2	3	2	2	3	2	5	5
175	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	4	3	5
176	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	3	1
177	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3
178	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2
179	4	4	1	4	2	2	4	2	3	2	4	4	2	5	2	5	2	2	5	5	4	2	4	2	4	2	3	2
180	4	2	1	5	4	5	5	2	2	3	2	4	3	4	2	1	4	4	3	1	4	2	4	5	4	2	2	1

ID	MARKETING DIGITAL														VENTAS													
	FLUJO			FUNCIONALIDAD				FEEDBACK			FUDELIZACIÓN				VENTAS AL MENUDEO							VENTAS AL MAYOREO						
	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14
226	2	2	3	4	2	3	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3	4	2	4	2	3	2	4	3	4
227	2	2	3	4	2	3	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	1	4	3	4	2	4	2	3	2	4	3	1
228	2	2	2	1	5	2	1	2	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	1
229	4	2	3	2	3	2	2	3	3	2	4	4	2	4	2	1	4	4	1	1	4	3	4	2	4	3	3	2
230	2	1	5	5	3	1	5	1	1	5	2	2	4	1	1	1	2	2	5	1	2	1	2	1	2	1	1	2
231	2	1	5	5	3	1	5	1	3	5	2	2	4	1	1	1	2	2	5	1	2	1	2	1	2	1	3	2
232	4	3	2	2	2	2	2	5	5	5	5	4	5	3	3	3	5	4	5	3	4	5	4	2	4	5	5	5
233	2	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	2	4	1	2	2	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3
234	1	2	2	2	1	3	2	4	3	2	1	1	1	3	2	4	1	2	3	4	1	4	1	3	1	4	3	2
235	2	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2	4	2	2	4	3
236	4	4	2	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3
237	2	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	2	4	4	5	5	3	3	4	5	2	4	2	3	2	4	4	3
238	3	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	3	4	4	1	1	3	3	4	1	3	4	3	2	3	4	2	1
239	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2
240	2	4	2	4	3	2	4	4	3	3	2	2	4	4	5	2	3	4	4	2	2	4	2	2	2	4	3	2
241	2	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	2	4	4	2	1	2	4	4	1	2	5	2	4	2	5	5	2
242	5	3	3	4	1	4	4	4	4	5	3	5	4	3	4	2	2	3	2	2	5	4	5	4	5	4	4	3
243	2	3	2	5	3	2	5	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2
244	2	1	2	2	2	4	2	4	4	4	4	2	4	2	5	5	4	4	4	5	2	4	2	2	4	2	4	5
245	1	3	2	5	1	1	5	1	1	2	1	1	2	3	1	3	2	3	5	3	1	1	1	1	1	1	1	5
246	2	2	2	2	1	5	2	5	5	2	5	2	2	2	2	1	2	1	5	1	2	5	2	5	2	5	5	1
247	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	4	2	2	4	4	4	5	5	4	4	2	2	2	1	2	2	2	2
248	1	2	3	2	4	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	1	3	3	3	3
249	4	3	3	4	4	4	4	3	3	5	4	4	5	4	3	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4
250	1	1	3	1	3	2	1	2	3	4	2	1	2	3	3	1	4	5	3	1	1	2	1	2	1	2	3	4
251	1	1	2	2	2	1	2	1	2	3	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2
252	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
253	4	3	4	4	2	3	4	4	3	3	4	4	3	3	2	2	4	2	4	2	4	4	4	3	4	4	3	2
254	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	4	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2
255	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	3	3	1	2	3	2	3	2	3	3	3
256	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2
257	2	2	5	2	5	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	4	4	2	4	4	2	2	2	4	2	2	2	2
258	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	2	4	4	2	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2
259	1	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	1	2	2	1	1	4	4	2	1	1	2	1	3	1	2	3	1
260	1	2	3	4	2	4	4	4	3	4	2	1	3	2	5	3	3	4	3	3	1	4	1	4	1	4	3	2
261	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	3	1	3	2	5	4	3	3	2	4	1	2	1	2	1	2	2	3
262	3	2	3	3	1	1	3	2	1	4	3	3	1	4	5	3	2	4	3	3	3	2	3	1	3	2	1	4
263	2	2	4	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	3	2	4	4	2	2	2	4	2	2	2	4	4	2
264	1	2	3	1	1	1	1	3	1	3	2	1	1	2	3	2	1	2	1	2	1	3	1	1	1	3	1	3
265	1	2	2	1	1	1	1	1	3	3	2	1	2	3	1	4	5	1	4	4	1	1	1	1	1	1	3	2
266	1	2	2	3	3	4	3	4	2	4	2	1	2	4	3	2	4	2	3	2	1	4	1	4	1	4	2	4
267	1	2	2	2	3	3	2	4	3	3	2	1	3	4	3	3	4	5	5	3	1	4	1	3	1	4	3	4
268	1	2	2	3	1	3	3	2	2	3	2	1	2	2	3	3	3	4	3	3	1	2	1	3	1	2	2	2
269	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2
270	2	1	2	5	1	2	5	3	2	4	1	2	3	2	4	2	5	3	4	2	2	3	2	2	3	2	5	

ID	MARKETING DIGITAL														VENTAS													
	FLUJO			FUNCIONALIDAD				FEEDBACK			FUDELIZACIÓN				VENTAS AL MENUDEO							VENTAS AL MAYOREO						
	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14
271	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	5	
272	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	3	1
273	1	2	2	2	2	4	2	2	1	2	2	1	2	4	1	1	4	4	2	1	1	2	1	4	1	2	1	1
274	2	2	4	4	2	2	4	4	3	3	4	2	4	3	4	2	2	4	4	2	2	4	2	2	4	3	4	
275	1	2	2	1	2	3	1	4	2	3	2	1	3	3	3	2	1	4	4	2	2	1	4	1	3	4	2	3
276	1	1	2	4	2	3	4	3	2	3	4	1	2	3	2	4	4	4	3	4	1	3	1	3	1	3	2	3
277	1	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	1	3	2	4	4	3	2	2	4	1	2	1	3	1	2	2	3
278	1	2	3	3	2	4	3	2	2	2	4	1	1	3	3	1	1	1	2	1	1	2	1	4	1	2	2	2
279	2	3	3	1	2	1	1	2	3	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	3	1
280	1	1	2	3	2	2	3	3	1	1	2	1	2	1	3	3	1	3	3	3	1	3	1	2	1	3	1	3
281	1	1	2	1	2	1	1	2	2	3	3	1	2	1	2	3	2	2	2	3	1	2	1	1	1	2	2	2
282	2	4	3	3	2	2	3	2	3	3	1	2	2	4	2	5	2	3	2	5	2	2	2	2	2	2	3	2
283	1	1	1	3	3	3	3	1	2	4	1	1	3	3	1	2	4	4	4	2	1	1	1	3	1	1	2	4
284	1	2	3	3	2	1	3	1	2	2	4	1	2	2	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3
285	1	2	2	3	3	3	3	2	4	1	1	1	3	3	3	2	1	3	4	2	1	2	1	3	1	2	4	4
286	1	1	1	4	2	3	4	2	3	1	2	1	3	1	3	4	4	5	4	4	1	2	1	3	1	2	3	4
287	1	1	2	2	3	3	2	2	3	3	1	1	2	3	4	2	3	4	3	2	1	2	1	3	1	2	3	3
288	1	1	2	3	2	3	3	3	3	2	4	1	2	3	4	2	4	2	4	2	1	3	1	3	1	3	3	4
289	2	2	1	2	1	2	2	4	2	2	1	2	1	2	4	2	4	4	2	2	2	4	2	2	2	4	2	1
290	2	3	2	3	4	2	3	2	4	2	1	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	4	2
291	2	3	2	2	3	4	2	1	2	3	2	2	3	4	2	3	1	2	2	3	2	1	2	4	2	1	2	3
292	1	2	3	3	1	2	3	4	5	3	2	1	3	4	3	2	4	3	3	2	1	4	1	2	1	4	5	2
293	1	2	1	5	2	4	5	4	5	4	5	1	4	3	4	3	4	3	4	3	1	4	1	4	1	4	5	3
294	3	2	1	2	2	3	2	3	4	2	3	3	2	4	2	1	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	4	2
295	1	3	2	2	4	3	2	2	3	2	3	1	2	3	2	1	3	2	4	1	1	2	1	3	1	2	3	2
296	1	2	2	4	1	3	4	1	3	2	4	1	3	2	4	2	3	2	3	2	1	1	1	3	1	1	3	5
297	3	2	4	3	4	2	3	3	4	2	3	3	2	5	2	1	3	2	3	1	3	3	3	2	3	3	4	1
298	2	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	2	2	4	2	3	2	3	2	3	2	2	2	4	2	2	3	2
299	2	3	4	2	2	3	2	4	1	3	3	2	2	3	2	1	3	2	2	1	2	4	2	3	2	4	1	4
300	2	2	3	2	2	1	2	3	2	3	4	2	3	2	3	4	2	3	2	4	2	3	2	1	2	3	2	4
301	2	4	3	3	3	4	3	2	1	2	4	2	2	3	4	2	1	3	2	2	2	2	2	4	2	2	1	4
302	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	3	5	4	4	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2
303	2	3	2	3	1	2	3	3	2	4	2	2	4	2	2	4	4	1	2	4	2	3	2	2	2	3	2	1
304	1	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1
305	1	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	1	4	4	4	1	2	4	4	1	1	2	1	2	1	2	2	2
306	4	2	2	4	2	2	4	2	2	2	4	4	4	2	4	2	2	4	2	2	4	2	4	2	4	2	2	1
307	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
308	3	3	2	4	2	4	4	2	3	2	2	3	1	4	4	2	2	3	3	2	3	2	3	4	3	2	3	1
309	4	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	2
310	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	2	1	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	2
311	2	3	4	4	1	2	4	3	4	3	2	2	4	5	5	2	2	3	5	2	2	3	2	2	3	4	1	
312	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	1	1	3	2	2	3	2	3	2	3	3	1
313	1	2	4	4	3	3	4	2	3	4	3	1	4	2	4	4	5	4	5	4	1	2	1	3	1	2	3	2
314	4	3	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	2
315	2	2	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2	4	2	2	4	2	4	2	4	2	3

ID	MARKETING DIGITAL														VENTAS													
	FLUJO			FUNCIONALIDAD				FEEDBACK			FUDELIZACIÓN				VENTAS AL MENUDEO							VENTAS AL MAYOREO						
	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14
361	2	3	2	3	1	2	3	3	2	4	2	2	4	2	2	4	4	1	2	4	2	3	2	2	2	3	2	1
362	1	2	1	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1
363	1	2	4	2	2	2	2	2	2	4	2	1	4	4	4	1	2	4	4	1	1	2	1	2	1	2	2	2
364	4	2	2	4	2	2	4	2	2	2	4	4	4	2	4	2	2	4	2	2	4	2	4	2	4	2	2	1
365	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
366	3	3	2	4	2	4	4	2	3	2	2	3	1	4	4	2	2	3	3	2	3	2	3	4	3	2	3	1
367	4	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	2
368	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	2	1	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	2
369	1	1	1	3	3	3	3	1	2	4	1	1	3	3	1	2	4	4	4	2	1	1	1	3	1	1	2	4
370	1	2	3	3	2	1	3	1	2	2	4	1	2	2	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	2	3
371	1	2	2	3	3	3	3	2	4	1	1	1	3	3	3	2	1	3	4	2	1	2	1	3	1	2	4	4
372	1	1	1	4	2	3	4	2	3	1	2	1	3	1	3	4	4	5	4	4	1	2	1	3	1	2	3	4
373	1	1	2	2	3	3	2	2	3	3	1	1	2	3	4	2	3	4	3	2	1	2	1	3	1	2	3	3

Anexo 7: Consentimiento Informado



EL CONQUISTADOR SCRL

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

El Tambo, 08 de junio del 2022

CARTA N° 001-2022

Srta:

DE LA CRUZ SULLCA, AYDA

**TESISTA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES DE LA
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES – UPLA**

**ASUNTO : CARTA DE ACEPTACIÓN Y PERMISO PARA REALIZAR LA TESIS Y HACER
USO DE INFORMACIÓN DEL PERÍODO 2022 - 2023.**

REFERENCIA : Solicitud

Es grato dirigirme a usted para saludarlo afectuosamente y a la vez manifestarle lo siguiente:

En respuesta a la solicitud, presentado por la Tesista DE LA CRUZ SULLCA, AYDA, quien solicita permiso para realizar tesis y hacer uso de información del periodo 2022 y el periodo 2023, con el propósito de optar el grado de Licenciado en Administración y Sistemas; mi despacho, bajo las facultades concedidas **autoriza** el uso de la información y el desarrollo de la tesis referido.

Sin otro en particular, reitero a usted las muestras de especial consideración y estima personal.

Atentamente,

SERVICIOS Y NEGOCIOS
EL CONQUISTADOR SCRL

.....
Cesar E. Lopez Daga
GERENTE GENERAL

CESAR EDUARDO LOPEZ DAGA

Gerente General

Servicios y Negocios El Conquistador SCRL

Anexo 8: Fotografías



