



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing digital y la venta del Restaurante El Trébol,
Provincia de Paita, Piura, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

Palácios López, Noelia Elizabeth (ORCID: 0000-0003-3896-0114)

Yen Sánchez, Yrving Wilson (ORCID: 0000-0001-6873-4826)

ASESORA:

Dra. Luna Gamarra, Magaly Ericka (ORCID: 0000-0002-7543-9275)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

PIURA - PERU

2021

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada a Dios y a nuestras familias, que siempre estuvieron de nuestro lado, brindándonos su apoyo incondicional en los momentos difíciles, enseñándonos a ser fuertes y perseverantes en esta etapa de nuestras vidas

Agradecimiento

Agradecemos a los docentes de nuestro prestigioso centro de estudios Universidad César Vallejo, que nos formaron en esta etapa de nuestras vidas, quienes compartieron sus conocimientos para titularnos como profesionales en la carrera de Administración de Empresas.

Agradecemos al Restaurante El trébol por habernos brindado sus instalaciones para la elaboración de esta investigación.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y Operacionalización	13
3.3. Población, muestra y muestreo.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos.....	16
3.7. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	17
4.1. Análisis Cuantitativo-Descriptivo	17
4.2. Análisis Inferencial	22
V. DISCUSIÓN.....	29
VI. CONCLUSIONES.....	35
VII. RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS	38
ANEXOS	43

Índice de tablas

Tabla 1. Nivel de la variable Marketing Digital	17
Tabla 2. Nivel de la dimensión flujo	18
Tabla 3. Nivel de la dimensión funcionalidad	18
Tabla 4. Nivel de la dimensión feedback	19
Tabla 5. Nivel de la dimensión fidelización	19
Tabla 6. Nivel de la variable venta	20
Tabla 7. Nivel de la dimensión atención	20
Tabla 8. Nivel de la dimensión interés	21
Tabla 9. Nivel de la dimensión deseo	21
Tabla 10. Nivel de la dimensión acción	22
Tabla 11. Grado de relación según el coeficiente de Spearman	23
Tabla 12. Correlación entre el marketing digital y la venta	24
Tabla 13. Correlación entre la dimensión flujo y la variable venta	25
Tabla 14. Correlación entre la dimensión funcionalidad y la variable venta	26
Tabla 15. Correlación entre la dimensión feedback y la variable venta	27
Tabla 16. Correlación entre la dimensión fidelización y la variable venta	28
Tabla 17. Confiabilidad de la variable marketing digital	54
Tabla 18. Confiabilidad de la variable ventas	54

Resumen

El presente estudio, se realizó con el objetivo de determinar la relación que existe entre el marketing digital y la venta del Restaurante El Trébol, Provincia de Paita, Piura, 2021. La investigación tuvo un diseño no experimental, enfoque cuantitativo y fue de tipo básica alcanzando un nivel correlacional. La población estuvo formada por 120 clientes del restaurante, obteniendo una muestra de 88 clientes, tras la aplicación de un muestreo aleatorio simple. Los datos se recolectaron con la aplicación de un cuestionario de escala Likert, obteniendo como resultados que el marketing digital se ubica en un nivel regular, de acuerdo con la percepción del 65.9% de los clientes; mientras que, la venta se ubica en el mismo nivel, según el 51.1% de los encuestados, lo que demuestra que aún hay aspectos que mejorar dentro de las estrategias de marketing digital para incrementar el número de clientes. Asimismo, el análisis inferencial, permitió aceptar la hipótesis de la investigación con una significancia = $0.000 < 5\%$. Por lo tanto, se concluye que, existe una relación positiva entre el marketing digital y la venta del Restaurante El Trébol, alcanzando un coeficiente de correlación de Spearman de 0.667 que muestra una relación considerable.

Palabras clave: Marketing digital, venta, feedback, fidelización, cliente.

Abstract

The present study was carried out with the objective of determining the relationship between digital marketing and the sale of El Trébol Restaurant, Paita Province, Piura, 2021. The research had a non-experimental design, quantitative approach and was basic reaching a correlational level. The population consisted of 120 restaurant customers, obtaining a sample of 88 customers, after applying a simple random sampling. The data was collected with the application of a Likert scale questionnaire, obtaining as results that digital marketing is located at a regular level, according to the perception of 65.9% of customers; while, the sale is located at the same level, according to 51.1% of those surveyed, which shows that there are still aspects to improve within the digital marketing strategies to increase the number of clients. Likewise, the inferential analysis allowed accepting the research hypothesis with a probability ($p = 0.00$) less than 5%. Therefore, it is concluded that there is a positive relationship between digital marketing and the sale of El Trébol Restaurant, reaching a Spearman correlation coefficient of 0.667 that shows a considerable relationship.

Keywords: Digital marketing, sales, feedback, loyalty, customer.

I. INTRODUCCIÓN

El marketing digital, se ha convertido en una herramienta indispensable para las empresas, debido a las facilidades que brinda para detectar oportunidades de negocio, a través del comercio electrónico (Bricio et al., 2018). A nivel internacional, debido a la pandemia, miles de empresarios del rubro de restaurantes se vieron obligados a cerrar y a crear nuevas formas de atender al público. De esta manera, según la Escuela de Marketing Gastronómico (2021), los restaurantes iniciaron su proceso de digitalización, lo que permite ahorrar costos, trabajar de manera rápida, eficiente y evitar el contacto con las personas. Sin embargo, existen aspectos a priorizar para la digitalización, como los pagos online, desarrollar las cartas en formatos QR, la tecnología de delivery y mantener la promoción digital y comunicación a través de redes sociales.

En países como España, cerca del 57% de los restaurantes implementó el servicio de delivery como salida al cierre de atención presencial, lo que incrementó los pedidos entre un 40% a 50%, demostrando que las plataformas online tienen un gran peso en el mercado de la comida a domicilio (JUST EAT, 2020). Por otro lado, en Bolivia, los restaurantes empezaron a visualizar nuevas formas de llegar al cliente, mediante la participación en los movimientos de Hashtag en redes sociales, lo que permite que se amplifique la marca y ayuda a llegar a un nuevo público. Asimismo, se está incursionado en las suscripciones de comida, que funcionan bajo la modalidad de recojo en tienda a una hora determinada y permiten generar ingresos constantes (García, 2020).

A nivel nacional, la pandemia originó que cerca de 100 mil restaurantes peruanos cerraran en el 2020. De acuerdo con la Asociación Peruana de Hoteles, Restaurantes y afines, entre marzo y mayo del 2020, se produjo una pérdida de US\$ 700 millones de dólares en ventas para este sector. Por ello, es que el delivery se ha convertido en la práctica más habitual de estas empresas (USIL, 2020). Por otra parte, los restaurantes peruanos, han desarrollado, diferentes formas de promocionar su marca empleando medios tecnológicos, como la promoción a través de redes sociales y el desarrollo de diferentes canales de comercio electrónico para que los clientes soliciten la comida de manera práctica y crear una experiencia de compra sin contacto (Barra de ideas, 2021).

Por otro lado, los restaurantes están optando por personificar su marca con el fin de recuperar a los clientes, para ello, se enfocan en compartir recetas por medio de redes sociales, para lograr que el cliente se sienta identificado con el plato. Además, están apostando por compartir los protocolos de bioseguridad que se practican en la elaboración de los platos, con el fin de brindarle confianza al cliente y garantizar su seguridad. Estas estrategias ayudan a los restaurantes a permanecer vigentes en el mercado y a mejorar su liquidez (Peves, 2020).

En el ámbito local, el restaurante El Trébol, es una empresa ubicada en el centro de la Provincia de Paita, que inició sus operaciones en el 2014. Se dedica a la venta de comida, ofreciendo platos marinos, criollos, parrillas y comidas rápidas. Debido a la pandemia del año 2020, el restaurante tuvo que cerrar, para evitar generar gastos innecesarios en el pago de costos fijos. Actualmente, la atención en el local se ha reanudado, incorporando de manera gradual al personal, sin embargo, la afluencia del público es reducida, debido a las medidas restrictivas aplicadas por el Gobierno. Debido a ello, la empresa se adaptó al servicio de delivery de manera tercerizada, pero, este nuevo método de atención, no ha repercutido en el aumento de las ventas.

Este panorama se presenta porque la empresa no cuenta con estrategias de marketing digital. Si bien tiene redes sociales, éstas no se mantienen actualizadas, ni se realiza publicidad pagada. Asimismo, no tiene a personal capacitado en marketing. Estos factores, son los que impiden que la empresa mejore su presencia en el mercado, que capte una mayor cantidad de clientes y haga frente a la competencia que existe en el rubro de restaurantes. Por ello, la presente investigación pretende dar respuesta al siguiente problema: ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la venta del Restaurante El Trébol, Provincia de Paita, Piura, 2021? Como problemas específicos se tienen: ¿Qué relación existe entre el flujo y la venta del Restaurante El Trébol, Provincia de Paita, Piura, 2021?; ¿Qué relación existe entre la funcionalidad y la venta del Restaurante El Trébol, Provincia de Paita, Piura, 2021?; ¿Qué relación existe entre el feedback y la venta del Restaurante El Trébol, Provincia de Paita, Piura, 2021?; ¿Qué relación existe entre la fidelización y la venta del Restaurante El Trébol, Provincia de Paita, Piura, 2021?

La investigación tiene una justificación práctica, puesto que, se contribuirá a solucionar un problema de una realidad específica. En este caso, en función del análisis del marketing digital en el restaurante, se brindarán recomendaciones que ayudarán a captar un mayor número de clientes y, por consiguiente, incrementar su nivel ventas, lo que mejorará la rentabilidad del restaurante y ayudará en su crecimiento. Asimismo, el estudio tiene una justificación social, ya que servirá para que otras empresas que pertenecen a rubros similares, puedan conocer la importancia del marketing digital en el contexto actual y tomen como guía las recomendaciones que se plantearán y las adapten en función a su realidad o formulen nuevas estrategias de marketing.

Con respecto al objetivo general, es: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la venta del Restaurante El Trébol, Provincia de Paita, Piura, 2021. Mientras que los objetivos específicos son: Determinar la relación que existe entre el flujo y la venta del Restaurante El Trébol, Provincia de Paita, Piura, 2021; Determinar la relación que existe entre la funcionalidad y la venta del Restaurante El Trébol, Provincia de Paita, Piura, 2021; Determinar la relación que existe entre el feedback y la venta del Restaurante El Trébol, Provincia de Paita, Piura, 2021; Determinar la relación que existe entre la fidelización y la venta del Restaurante El Trébol, Provincia de Paita, Piura, 2021.

La hipótesis general de investigación es: Existe relación directa entre el marketing digital y la venta del Restaurante El Trébol, Provincia de Paita, Piura, 2021. Mientras que las hipótesis específicas son: Existe relación directa entre el flujo y la venta del Restaurante El Trébol, Provincia de Paita, Piura, 2021; Existe relación directa entre la funcionalidad y la venta del Restaurante El Trébol, Provincia de Paita, Piura, 2021; Existe relación directa entre el feedback y la venta del Restaurante El Trébol, Provincia de Paita, Piura, 2021; Existe relación directa entre la fidelización y la venta del Restaurante El Trébol, Provincia de Paita, Piura, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En el ámbito internacional, destaca la investigación de Bizhanova et al. (2019), en su estudio titulado “Impact of digital marketing development on entrepreneurship”, en el cual se tuvo como finalidad conocer la influencia del marketing digital sobre el desarrollo empresarial. Para ello, se empleó el análisis estadístico y económico de las fuentes de información secundaria del mercado de producción de la República de Kazajistán y datos estadísticos de negocios por internet y comercio móvil. Los resultados mostraron que la generación de aplicaciones de Internet mejora los esfuerzos de marketing al permitir que las empresas introduzcan formas innovadoras de comunicación y creen contenido con sus clientes. Asimismo, el marketing digital, incrementa las ventas, al facilitar el proceso de compra de bienes y servicios, ya que, la compra se realiza a través de tiendas online, donde está disponible toda la información sobre los diversos productos.

Le (2019), en su estudio “Social media marketing plan for Kamome Restaurante” tuvo como propósito realizar un plan de marketing en redes sociales que ayude en la atracción de clientes locales al restaurante Kamome. El estudio fue cuantitativo, deductivo, descriptivo y de tipo correlacional. Se diseñó un cuestionario para recopilar datos, el cual se aplicó de manera presencial y en línea a través de Internet. El resultado de la información recopilada se analizó estadísticamente con una descripción de cada variable, la prueba de Chi-cuadrado y la prueba V de Cramer. Como resultado, se creó un plan de marketing en redes sociales, que contiene el público objetivo definido y análisis en entornos tanto internos como externos. Se sugieren varios ajustes e ideas sobre el sitio web del restaurante Kamome, el contenido de las publicaciones en las redes sociales y la campaña de marketing en las redes sociales.

Riaño y Pinzón (2019), en su estudio “Estrategia de mercadeo digital para un restaurante típico en Bogotá. Caso de estudio: Restaurante Origen Bistró”, presentaron como objetivo elaborar estrategias de mercadeo digital en un restaurante para captar nuevos clientes de diversos segmentos. La metodología se basó en un estudio descriptivo y propositivo, cuantitativo y no experimental. Se empleó como instrumento un cuestionario, aplicado a los clientes del

restaurante y de la competencia. Los resultados mostraron que, las alternativas para mejorar el posicionamiento son: contar con una página web, estar en constante comunicación con el cliente y mantener información activa en buscadores como Google, que es el más frecuentado para seleccionar restaurantes. Por ello, se concluye que, para implantar estrategias de marketing no se requieren de herramientas técnicas, sino de estudiar las actuales tendencias de los consumidores.

Locket (2018), en su estudio “Online marketing strategies for increasing sales revenues of small retail businesses” tuvo como finalidad explorar las estrategias que utilizan algunos líderes de pequeñas empresas minoristas para implementar el marketing en línea para el incremento de ventas. El estudio fue de tipo cualitativo de caso múltiple, utilizando como muestra a 4 propietarios de pequeñas empresas minoristas que emplearon las estrategias de marketing digital en California, con mucho éxito. Las técnicas y fuentes de recopilación de datos fueron semiestructuradas, entrevistas cara a cara y revisión de documentos comerciales públicos, sitios web de empresas, sitios web de redes sociales y herramientas analíticas. Los resultados mostraron que las principales estrategias aplicadas se basan en las redes sociales, marketing en línea, estrategias de contenido en línea y de seguimiento.

Bennet (2017), en su estudio “Marketing strategies: How small restaurant Businesses use social media” planteó como fin determinar las estrategias de marketing de pequeños restaurantes en el oeste de Carolina del Norte que utilizaron con éxito el marketing en redes sociales durante un año o más. La investigación fue un estudio de caso, empleando como instrumentos, entrevistas estructuradas y la revisión de las páginas web de los restaurantes. Los resultados mostraron que la presencia en las redes sociales, fomenta el feedback con los clientes y permiten la creación de medidas para saltar los obstáculos. Asimismo, el boca a boca tiene el potencial de incrementar las ventas y hacer potenciar el negocio. Los desafíos para implementar las redes sociales incluyeron la capacidad de ser constante y participar activamente en los sitios.

En los antecedentes nacionales, destaca el estudio de Callañaupa (2020), titulado “Marketing digital para mejorar las ventas en un restaurante, Lima, 2020”, el cual, tuvo como finalidad proponer estrategias de marketing digital con el fin

de incrementar las ventas del restaurante. Para ello, desarrolla un estudio con un enfoque mixto y de tipo descriptivo, utilizando como técnicas: la encuesta, que se aplicó a 40 clientes del restaurante y la entrevista dirigida al gerente y a dos especialistas en marketing digital. Los resultados principales, indicaron que, la empresa no cuenta con estrategias de marketing, lo que le impide mejorar sus ventas. Concluyendo que es necesaria la creación de una página web por medio de las herramientas de Google, la creación de una fan page y la implementación de un aplicativo móvil; tomando en cuenta que, estas ideas se deben acompañar de una adecuada segmentación de mercado.

Zuta (2018), en su investigación “Marketing digital y el incremento en las ventas de la empresa Damocohua S.A.C, Comas, 2018”, tuvo como propósito determinar la relación entre el marketing digital y las ventas de la empresa en mención. La metodología se basó en un diseño no experimental de tipo correlacional y transversal, utilizando un cuestionario, que fue aplicado a un total de 60 personas. Los resultados mostraron que el marketing digital mantiene una relación positiva con el aumento de las ventas. De la misma manera, existe una relación positiva entre las dimensiones comunicación, promoción y publicidad con las ventas. Por ello, se concluyó que el uso del marketing digital es importante para que las empresas puedan mantenerse en el mercado, el cual debe sustentarse en la capacitación del personal para su implementación.

Aguirre (2018), en su estudio “Marketing digital y ventas de la Industria alimentaria Punto Dulce, Callao, 2018” presentó como propósito identificar la relación del marketing digital y las ventas en la industria alimentaria señalada. El estudio fue cuantitativo, aplicado y correlacional, empleando como muestra a los 40 de los clientes más asiduos de la empresa, quienes respondieron una encuesta de escala ordinal. Los resultados evidenciaron que, hay una relación positiva y media entre las variables, obteniendo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.363. Del mismo modo, el marketing digital tiene una relación positiva con las ventas personales y a distancia, obteniendo una correlación media. El autor concluyó que, la empresa debe enfocarse en la creación de una página web y publicitar sus productos con ayuda de reposteros famosos.

Ramírez (2018) en su estudio “Marketing digital y las ventas en la empresa Inversiones Rapay S.A.C., Ate – 2018” planteó describir la relación entre el marketing digital y las ventas de la empresa en mención. Basándose en un estudio básico, no experimental y correlacional, utilizando como instrumento una encuesta aplicada a sus consumidores. Los resultados arrojaron, según la prueba de correlación de Spearman, que existe relación positiva alta entre el marketing digital y las ventas de la empresa. Asimismo, las redes sociales, los dispositivos tecnológicos y la Web site influyen positivamente a las ventas de dicha empresa. Finalmente se concluyó que, implementando estrategias en marketing digital, la empresa crecerá, ya que, las redes sociales generan un impacto positivo sobre los clientes.

Paye (2017), en su estudio “Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa Vitivinícola Santa Fe del Distrito de Santa María, 2016” tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing digital en el aumento de las ventas de la empresa en mención. La metodología se basó en un estudio no experimental y correlacional, utilizando como instrumento una encuesta que se aplicó a un total de 376 pobladores del distrito. Los resultados más resaltantes evidencian que mediante la prueba de correlación de Spearman, el marketing digital influye en las ventas con un 58%. Asimismo, las dimensiones flujo, feedback influyen de manera positiva y fuerte en las ventas; mientras que, las dimensiones funcionalidad y fidelidad, mantienen una correlación positiva, pero débil.

Huarcaya y Mosquera (2017), en su estudio “Estrategias de marketing mix digital para incrementar las ventas de la Microempresa Claudia Caballero-Catering en el distrito de Trujillo, 2017”, plantearon como fin identificar si la aplicación de estrategias de marketing influye en el incremento de las ventas de la empresa de rubro de catering. La metodología, se basó en un diseño pre-experimental, analizando las ventas en un escenario pre y post a la implementación de las estrategias, utilizando como instrumento el cuestionario aplicado a 20 clientes. Los resultados, mostraron que, con las estrategias de marketing, las ventas pasaron de un nivel bajo, a un nivel entre alto, de acuerdo con el 60% de los encuestados, concluyendo que las estrategias de marketing digital aumentan las ventas.

Yoplac (2020) en su estudio “Marketing digital y posicionamiento de la academia Exitus en la ciudad de Piura - 2020”, planteó como fin identificar la relación entre el marketing digital y posicionamiento de la academia en cuestión. La metodología, se basó en un enfoque cuantitativo, no experimental – transversal y correlacional. Se empleó como instrumento de recolección de información, la encuesta, basándose en la escala de Likert. Los resultados, demostraron que, si existe una relación significativa alta entre el marketing digital y el posicionamiento de la academia, según el estadístico de Spearman, con un coeficiente de 0.659. De igual manera, existe una relación positiva entre el flujo, la funcionalidad, el feedback y la fidelización con el posicionamiento de la academia mencionada.

Con respecto a las teorías relacionadas, el estudio se ha basado en la teoría del marketing general de la empresa, el cual fue propuesto por Howard y se centra en la necesidad de estar orientado al cliente. Su teoría proporciona un fundamento para planificar una estrategia de integración con otras funciones de la empresa, con el propósito de poder seleccionar aquellas estrategias que mejoren no solo el número de consumidores, sino partes importantes de la organización como la gestión de la cadena de suministro y la administración, lo cual, supone la integración total de la oferta y demanda (persuasión) (Key et al., 2020).

Dentro de este contexto, el marketing digital, se define como la manera en que se pueden lograr los objetivos de mercadotecnia, pero aplicando las tecnologías digitales. Incluye, diferentes maneras de presencia en línea, además de estrategias empleadas mediante internet: sitios web, redes sociales, publicidad en línea, entre otros (Chaffey y Ellis, 2014).

El marketing digital, se entiende como un sistema interactivo ubicado dentro de las medidas de marketing de las organizaciones, las cuales emplean la comunicación telemática para conseguir una respuesta medible y redituable ante la oferta de un producto o servicio (Samaniego et al. 2018). Por otro lado, Santes et al. (2017), lo definen como el uso de recursos tecnológicos con el fin de establecer estrategias de mercado que permitan comercializar un producto o servicio, a través de la comunicación interactiva con los clientes o grupos objetivo.

El marketing, ha pasado por una evolución histórica adaptándose a los contextos actuales y nuevas necesidades de los consumidores. Se inició bajo la perspectiva del marketing mix de las 4 P's, elaborada por Mc Carthy, la cual, se basaba en los procesos del producto, precio, la plaza o distribución y la promoción. Algunos autores adaptaron dicho modelo, ampliándolo a las 7 P's que incluyen las personas, procesos y puntos de venta como variables adicionales, mientras que otros dividieron al marketing en las 5 C's, referidas a la compañía, colaboradores, clientes, competencia y contexto, hasta llegar al marketing digital (Cépeda et al., 2017).

Idris Mootee, fue la impulsadora de las 4P's del marketing digital, que incluye la Personalización, Participación, Peer to peer (redes de punto a punto) y Predictive modelling (modelos para predecir el comportamiento del cliente). Este modelo, se centra en el rol de la tecnología para personalizar de manera masiva los mensajes de marketing, el contenido audiovisual, la creación del producto y las estrategias de ventas. Por ello, Mootee, señala que el marketing digital, se fundamenta en las conversaciones, las redes sociales y el intento por destacar ante la gran cantidad de información (Rivera, 2012).

Otro enfoque del marketing digital, es la Teoría de las 4 F's, establecido por Paul Fleming y Lan, que intenta aprovechar al máximo el marketing, mediante el uso de internet y las herramientas de comunicación que éste provee. Los componentes son: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. El primero, se refiere a conseguir que el usuario de internet se mantenga interesado en lo que proporciona la red, para ello, se requiere involucrar al cliente, mediante información, interactividad y diversión. La funcionalidad, se refiere a crear recursos digitales en la web que sean atractivos, claros y útiles para los usuarios y a la vez cumplan con una alta resolución y que no saturen la red (Fleming y Lan, 2000). Por su parte, Calle et al. (2020), afirman que el uso de las tecnologías actualmente es una pieza clave para las empresas, por lo tanto, las estrategias del marketing deben preocuparse por el empleo de plataformas electrónicas funcionales, que aumenten la capacidad de las organizaciones para ejecutar operaciones con mayor rapidez y precisión,

El feedback, se refiere a la interacción y el diálogo que se fomenta con los usuarios, que permita obtener información valiosa para la empresa, como las

preferencias de los consumidores, qué es lo que la empresa no está haciendo bien y que falta para mejorar (Fleming y Lan, 2000). Por otro lado, Martínez (2016), señala que, es importante crear cercanía con el usuario, respondiendo sus inquietudes y dudas, a través de una atención personalizada. Asimismo, destaca la importancia de escuchar al cliente y tomar la información con el fin de implementar mejoras en el servicio o producto que se ofrece.

Por último, la fidelización, se enmarca en realizar acciones para que el cliente se identifique con la empresa, sintiendo que su opinión es importante y se toma en cuenta. Para ello se pueden crear comunidades de usuarios a quienes se les brinde un contenido especial (Fleming y Lan, 2000). En este marco, Barquero (2007), señala que los principales beneficios de la fidelización del cliente son, la reducción de costos para captar clientes y la mejora en la cartera, lo que resulta del aumento de los ingresos por mayores ventas.

Con respecto a la variable ventas, ésta se relaciona, principalmente con las teorías del consumidor, las cuales, se enfocan en satisfacer una necesidad del consumidor o cliente. Una de las principales teorías del consumidor, es la teoría de la utilidad, propuesta por Marshall. Esta afirma que las decisiones de compra de los consumidores, dependen de la utilidad que ellos perciban, la cual se entiende como el nivel de satisfacción que producen los bienes o servicios adquiridos y que se busca maximizar. Por tanto, la decisión final, dependerá de las preferencias que estos tengan y de la relación beneficio-costos que se presente (Willman, 2017).

Asimismo, la teoría del consumidor neoclásica, plantea que los consumidores, rigen sus decisiones, de acuerdo con el nivel de ingresos o presupuesto que manejan, es decir, la selección de compra, se basa en la comparación de los precios de los productos disponibles en el mercado, lo cual lleva a una restricción presupuestaria. Es decir, que el consumidor, tomará aquellos productos que es capaz de adquirir, priorizando sus necesidades básicas, con respecto a las de segundo orden (Willman, 2017).

Por otro lado, se ubica la teoría psicológica de Veblen, que de acuerdo con Adena, Huck y Rasul, (2017), en contraposición a las teorías del consumidor económicas, que se basan en las decisiones de compra en función de las

restricciones presupuestarias, la teoría de Velven, considera que el consumidor, se encuentra, bajo la influencia del entorno social más cercano, como la familia y el grupo de amigos, por tanto, sus decisiones de consumir se basan en decisiones previas de otros.

De acuerdo a Kotler (2008), las ventas se definen como el vínculo comercial que existe entre el vendedor que ofrece los bienes o servicios y el consumidor que está dispuesto a satisfacer sus necesidades. Por tanto, para poder concretar una venta se necesitan de campañas enfocadas en los consumidores. Para autores como García, las ventas son un proceso caracterizado por la entrega de un bien o servicio que tiene un valor económico, el cual es determinado por la empresa en función del precio de la competencia o de los costos en que se incurren (Ruiz, 2020).

De acuerdo con la American Marketing Association (2021), las ventas son un proceso personal o impersonal que surge en la persuasión hacia un cliente potencial para que decida adquirir un producto o servicio o para que se reaccione de manera favorable ante las ideas comerciales del vendedor. Las ventas requieren de las actividades, los procesos y las decisiones adecuadas, en otras palabras, requieren de la administración, que realizada de manera correcta puede impulsar la fuerza de ventas.

Para la realización de las ventas, estas tienen un proceso que consta de 7 fases principales, que de acuerdo con Acosta y Salas (2018), son: la preparación, concertación de la visita, el contacto y presentación, el sondeo y necesidades, la argumentación, objeciones y el cierre, los cuales requieren de la preparación del vendedor para lograr concretar. La primera fase, se basa en la preparación de los vendedores para lograr una óptima atención al cliente.

Como segunda fase, se presenta, la concertación de la visita, que consiste en la elección del medio de comunicación adecuado para cada cliente (presencial, virtual, llamada, etc.). Por su parte, el contacto y presentación, es la fase en que se interactúa con el cliente, brindándole información clave para mantener el interés en el producto servicio que se ofrece. Otra fase es el sondeo, que consiste en identificar las necesidades reales del cliente para ofrecerle el producto o servicio ideal (Acosta y Salas, 2018).

Las últimas fases son la argumentación, que se refiere a la correcta explicación del servicio o producto que es de interés del usuario, y de los beneficios que se obtendrán en comparación con otras ofertas; y la etapa de objeciones, que se enfoca en explicar las dudas u observaciones que tenga el cliente, con el fin de rebatirlas. Como última etapa, se presenta el cierre, que es la concretización de la venta (Acosta y Salas, 2018).

Las ventas, surgen como respuesta a un proceso de toma de decisiones de parte de los consumidores. De esta manera, surgen diferentes modelos para explicar este comportamiento, como el modelo AIDA (atención, interés, deseo, acción), creado en 1986 por Elmo Lewis. Este modelo, describe el comportamiento cognitivo y conductual por el que atraviesan los consumidores al realizar una compra. La atención, consiste en despertar la curiosidad del cliente para atraer su atención, el cual puede suponer el uso de publicidad para dar a conocer la existencia del negocio. El interés, se refiere a mantener la atención sobre algo, durante un tiempo prolongado, para conseguirlo, se debe explicar al cliente porque necesitan el producto o servicio, dando información de interés y detallando los beneficios (Ramírez y Alfárez, 2014).

El tercer paso es el deseo, que se basa en la intención de adquirir un producto, para ello, el cliente debe tener la oferta clara y se debe crear confianza en él; siendo una alternativa mostrar testimonios de clientes o el ofrecimiento de pruebas gratuitas. Como último paso, está la acción, que se manifiesta en la compra de un bien o contratación de un servicio, por parte de los consumidores, lo que refleja un buen trabajo de parte de la organización (Naga, 2020).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El estudio fue de tipo básico, debido a que, se centró en las teorías existentes demostrando la importancia del marketing digital en la mejora de la venta. De acuerdo con Escudero y Cortéz (2018), la investigación básica se caracteriza por la formulación de conocimientos nuevos, la modificación de la teoría existente o en la profundización de los conceptos de un área en particular.

Asimismo, el estudio presentó un nivel correlacional, puesto que se estableció la relación entre el marketing digital y la venta en el restaurante El Trébol. Tal como lo menciona Hernández et al. (2014), un estudio correlacional se enfoca en determinar el sentido y nivel de relación existente entre dos o más variables, sin necesidad de establecer la causalidad entre ambas.

El enfoque del estudio fue cuantitativo, el cual, de acuerdo con Hernández et al. (2014), se caracteriza por el recojo de datos numéricos valiéndose de la estadística para su análisis. En esta investigación se recolectaron datos cuantitativos, a través de una encuesta, la cual permitió medir ambas variables y establecer la relación entre ellas.

El diseño de la investigación fue no experimental, ya que se evaluaron las variables tal como se presentaron en la realidad de estudio, sin realizar ninguna acción que altere o condicione su estado. De acuerdo con Hernández et al. (2014), el diseño no experimental, analiza las variables en su estado natural, es decir, sin necesidad de intervenir sobre ellas o de modificarlas.

3.2. Variables y Operacionalización

Variable: Marketing digital

Un sistema interactivo ubicado dentro de las acciones de marketing de las organizaciones, las cuales emplean la comunicación telemática para conseguir una respuesta medible y redituable ante la oferta de una producto o servicio (Samaniego et al., 2018).

Variable: Venta

La venta es un proceso que consiste en la entrega de un bien o servicio que tiene un valor económico, el cual es determinado por la empresa en función del precio de la competencia o de los costos en que se incurren (Ruiz, 2020).

3.3. Población, muestra y muestreo

La población de estudio estuvo formada por los clientes del Restaurante “El Trébol”, el cual tiene un flujo aproximado de 120 clientes, quienes proporcionaron información sobre el marketing digital y la venta. De acuerdo con Arias y Villasis (2016), la población es un grupo de elementos o casos delimitados que presentan características similares y que son de fácil acceso para el investigador.

La muestra se seleccionó por medio del muestro aleatorio simple, cuyo procedimiento se detalla en el anexo 3, determinando como muestra del estudio a un total de 88 clientes del restaurante El Trébol.

En la investigación se aplicó un muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, con el fin de que cada cliente tenga la posibilidad de ser seleccionado. Este tipo de muestreo, brinda a los elementos de población la misma oportunidad de formar parte de la muestra, es decir, que la probabilidad que tiene cada elemento para ser elegido es independiente de la probabilidad de los demás (Otzen y Manterola, 2017).

La unidad de análisis del estudio, fueron los clientes del restaurante El Trébol, los cuales, brindaron información sobre las dos variables del estudio. Para su selección, se consideraron los siguientes requisitos: ser clientes asiduos del restaurante, conocer el servicio que se ofrece y tener disponibilidad para participar del estudio.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el presente estudio, se empleó la encuesta como técnica de investigación. De acuerdo con López y Fachelli (2015), la encuesta consiste en recoger datos mediante la realización de interrogantes a los sujetos de estudio, con el fin de

lograr la medición de las variables de estudio y dar respuesta a la problemática que se ha observado.

Por tanto, se empleó como instrumento, el cuestionario, el cual estuvo formado por preguntas estructuradas, con un total de 25 ítems, que presentaron alternativas de respuesta de tipo ordinal, empleando la siguiente escala likert: (1) Nunca; (2) Casi Nunca; (3) A veces; (4) Casi Siempre; (5) Siempre.

Para poder validar los instrumentos elaborados, se sometieron a una evaluación, bajo el criterio de tres expertos, quienes se encargaron de evaluar la consistencia, coherencia, cohesión y pertinencia de las preguntas planteadas con el fin de que se midan los indicadores correctamente, dando como resultado que el cuestionario cumple con los criterios adecuados para su aplicación.

Para poder determinar la confiabilidad del cuestionario utilizado en el estudio, se aplicó una encuesta piloto al 30% de la muestra, lo que corresponde a 26 clientes del restaurante. El coeficiente empleado fue el alpha de Cronbach. Los resultados mostraron una confiabilidad excelente para la variable marketing digital y venta, alcanzado un alpha de 0.90 y 0.94, respectivamente.

3.5. Procedimientos

Como primer paso, se solicitó la autorización al gerente del restaurante El Trébol, quien brindó su consentimiento para el empleo de la información de la empresa, en el desarrollo de la investigación. Luego, se procedió con la aplicación de la encuesta a los clientes del restaurante, la cual se ejecutó de manera semi-presencial, es decir, algunas encuestas se aplicaron de manera presencial, mientras que otras, por medio de un cuestionario virtual creado mediante un formulario de Google.

El cuestionario se aplicó a un total de 88 clientes, cuya aplicación demandó entre 6 y 10 minutos. Por último, se procedió al procesamiento de los datos recolectados, con el fin de dar respuesta a los objetivos planteados en la investigación.

3.6. Método de análisis de datos

Se empleó como método de análisis, la estadística descriptiva e inferencial. Se realizó un análisis cuantitativo-descriptivo de los datos recolectados mediante el cuestionario, los cuales, fueron ordenados y procesados mediante el programa estadístico SPSS versión 25 y presentados mediante tablas de frecuencia.

Además, se realizó un análisis inferencial para la contrastación de las hipótesis del estudio. Para ello, se calculó el coeficiente de correlación de Spearman, con el fin de determinar el sentido y nivel de relación entre el marketing y la venta.

3.7. Aspectos éticos

La investigación se basó en los principios y normas éticas, establecidas por el Código de ética en investigación (UCV, 2020) y el Código Nacional de la Integridad Científica (CONCYTEC, 2019). De acuerdo con el artículo 3 “Principios Generales”, del Código de ética, el estudio se basó en el principio de confidencialidad, al utilizar la información recolectada solo con fines académicos. Asimismo, se respetó el principio de autonomía de los participantes, ya que, no se reveló la identidad de los sujetos de estudio y se respetó la decisión de las personas de participar o no de la investigación.

Asimismo, siguiendo el artículo 9 “De la política anti plagio” de la resolución del Consejo Universitario N°0262-2020 y los principios de integridad y honestidad intelectual del Código Nacional de la Integridad Científica, la investigación realizó un correcto citado de los autores que sustentan el estudio, respetando los derechos intelectuales; para ello, se recurrió al uso de las Normas Apa séptima edición y la guía de la Universidad César Vallejo. Con ello, se garantiza la originalidad de la investigación.

IV. RESULTADOS

En este capítulo, se detallan los resultados del cuestionario que se aplicó a los 88 clientes del restaurante El Trébol, los cuales permitieron conocer el estado del marketing digital y venta del restaurante en mención. Para la recolección de la información, se aplicaron encuestas de manera virtual y presencial, cuyos datos fueron ordenados y procesados mediante el programa SPSS, presentándose a través tablas de frecuencia. Asimismo, se realizó un análisis inferencial para poder contrastar las hipótesis de la investigación.

4.1. Análisis Cuantitativo-Descriptivo

Resultados de la variable marketing digital

Tabla 1.

Nivel de la variable Marketing Digital

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	6	6.8	6.8	6.8
Regular	58	65.9	65.9	72.7
Alto	24	27.3	27.3	100.0
Total	88	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante

En la tabla 1, se muestra que el marketing digital del restaurante El Trébol, se ubica en un nivel regular, de acuerdo con el 65.9% de los clientes. Además, existe un 27.3% de los clientes que percibe un nivel alto del marketing digital. Esto muestra que la empresa aún debe mejorar el marketing que está desarrollando, potenciando estrategias que le ayuden a incrementar el número de clientes y sobre todo contratando personal especializado en dicha área.

Tabla 2.*Nivel de la dimensión flujo*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	11	12,5	12.5	12.5
Regular	41	46,6	46.6	59.1
Alto	36	40,9	40.9	100.0
Total	88	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante

En la tabla 2, se observa que, el 46.6% de los clientes del restaurante El Trébol perciben que la dimensión flujo se ubica en un nivel regular, mientras que el 40.9% indican que se encuentra en un nivel alto. Esto se debe a que el restaurante publica contenido en sus redes sociales, sin embargo, el contenido solo a veces resulta relevante para los clientes.

Tabla 3.*Nivel de la dimensión funcionalidad*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	6	6.8	6.8	6.8
Regular	53	60.2	60.2	67.0
Alto	29	33.0	33.0	100.0
Total	88	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante

En la tabla 3, se muestra que la dimensión funcionalidad se ubica en un nivel regular, según el 60.2% de los clientes; mientras que un 33% percibe que la funcionalidad se encuentra en un nivel alto. Esto indica que aún hay cosas que mejorar, ya que, si bien los medios digitales que emplea del restaurante son fáciles de utilizar y no presentan problemas de reproducción; los clientes afirman que el contenido de los flyers y videos solo a veces, es atractivo.

Tabla 4.*Nivel de la dimensión feedback*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	25	28.4	28.4	28.4
Regular	42	47.7	47.7	76.1
Alto	21	23.9	23.9	100.0
Total	88	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante

Como se muestra en la tabla 4, la dimensión feedback, se encuentra en un nivel regular, de acuerdo con la percepción del 47.4% de los clientes; mientras que, el 28.4% indican que se ubica en un nivel bajo, lo que se debe a la falta de respuesta inmediata a los clientes cuando solicitan información y, además, a la falta de estrategias para incentivar la interacción con los clientes, ya que, la mayoría de los clientes, señala que nunca ha emitido una opinión sobre el servicio que se les brindó en el restaurante.

Tabla 5.*Nivel de la dimensión fidelización*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	4	4.5	4.5	4.5
Regular	52	59.1	59.1	63.6
Alto	32	36.4	36.4	100.0
Total	88	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante

Como se muestra en la tabla 5, el 59.1% de los clientes del restaurante indican que la fidelización está en un nivel regular y el 36.4% afirman que se ubica en un nivel alto. Esto se explica porque los clientes se encuentran satisfechos con el servicio, por lo tanto, están dispuestos a recomendar el restaurante a un familiar o amigo; sin embargo, aún no acuden al restaurante con frecuencia.

Resultados de la variable venta

Tabla 6.

Nivel de la variable venta

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	3	3.4	3.4	3.4
Regular	45	51.1	51.1	54.5
Alto	40	45.5	45.5	100.0
Total	88	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante

Tal como se observa en la tabla 6, el 51.1% de los clientes indican que la venta se ubica en un nivel regular, mientras que el 45.5% de los clientes la ubica en un nivel alto. El nivel regular se explica porque los clientes aún no se han fidelizado completamente, ya que no acuden al restaurante con tanta frecuencia y además el restaurante no ofrece muchas promociones para incentivar la compra de sus platos.

Tabla 7.

Nivel de la dimensión atención

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	4	4.5	4.5	4.5
Regular	27	30.7	30.7	35.2
Alto	57	64.8	64.8	100.0
Total	88	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante

La dimensión atención, se encuentra en un nivel alto, de acuerdo con el 64.8% de los clientes encuestados, mientras que un 30.7% indica que la atención está en un nivel regular. Esto se debe a que el personal del restaurante mantiene una imagen cuidada y limpia, tiene una decoración atractiva para el cliente y además tiene una infraestructura e inmobiliario llamativo.

Tabla 8.*Nivel de la dimensión interés*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	2	2.3	2.3	2.3
Regular	25	28.4	28.7	31.0
Alto	61	69.3	69.0	100.0
Total	88	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante

La dimensión interés, se encuentra en un nivel alto de acuerdo con el 69% de los encuestados, mientras que el 28.7% de los clientes indica que se ubica en un nivel regular. Esto se debe a que el restaurante ofrece alternativas variadas de productos en la carta y, además, el personal conoce todos los productos que se ofrecen, lo que facilita la atención personalizada al cliente.

Tabla 9.*Nivel de la dimensión deseo*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	2	2.3	2.3	2.3
Regular	43	48.9	48.9	51.1
Alto	43	48.9	48.9	100.0
Total	88	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante

Tal como se muestra en la tabla 9, la dimensión deseo, se ubica en un nivel alto de acuerdo con el 48.9% de los clientes del restaurante. Asimismo, el 48.9% de los clientes indica que se ubica en un nivel regular. Esto se explica porque la presentación de los platos casi siempre es atractiva y además se ofrecen precios competitivos; sin embargo, un punto débil del restaurante es la falta de promociones frecuentes a los clientes.

Tabla 10.

Nivel de la dimensión acción

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	10	11.4	11.4	11.4
Regular	53	60.2	60.2	71.6
Alto	25	28.4	28.4	100.0
Total	88	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante

En la tabla 10, se muestra que el 60.2% de los clientes encuestados perciben que la dimensión acción se ubica en un nivel regular, mientras que el 28.4% opinan que se ubica en un nivel alto, ya que, si bien se emplea el servicio de delivery, los clientes no suelen realizar sus pedidos en el restaurante con tanta frecuencia.

4.2. Análisis Inferencial

En esta sección, se realizó el análisis de las hipótesis, a través de la determinación de la correlación entre el marketing digital y la venta, vinculando además las dimensiones del marketing digital con la venta. Para ello, se empleó el coeficiente de correlación de Spearman, debido a que, las variables tienen una escala de valoración ordinal establecida por rangos, que requiere de un análisis no paramétrico de los datos.

Tabla 11.

Grado de relación según el coeficiente de Spearman

VALORES	SIGNIFICADO
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	Correlación nula
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Nota. Extraído de Hernández et al. (2014)

Nivel de significancia

Regla de decisión: Cuando el nivel de significancia bilateral (sig. bilateral) es menor al 5%, se procede a rechazar la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis de la investigación (H_1). Por el contrario, si el nivel de significancia es mayor al 5%, entonces se procede con la aceptación de la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis de la investigación (H_1).

Contrastación de la hipótesis general

H_0 : No existe relación directa entre el marketing digital y la venta del Restaurante El Trébol, Provincia de Paita, Piura, 2021.

H_1 : Existe relación directa entre el marketing digital y la venta del Restaurante El Trébol, Provincia de Paita, Piura, 2021.

Tabla 12.*Correlación entre el marketing digital y la venta*

			Variable Marketing digital	Variable venta
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1.000	0.667**
	Variable Marketing digital	Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	88	88
	Variable venta	Coeficiente de correlación	0.667**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	88	88

Nota: **. La correlación es significativa al 1% (2 colas).

Con el análisis estadístico, que se muestra en la tabla 12, se obtuvo una significancia (sig.=0.000) menor al 5%, lo que permite aceptar la hipótesis alterna H1, por lo tanto, se deduce que existe relación directa entre el marketing digital y la venta del Restaurante El Trébol, Provincia de Paita, Piura, 2021. Asimismo, el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.667, revelando una correlación positiva considerable entre las variables del estudio.

Contrastación de la hipótesis específica 1

H₀: No existe relación directa entre el flujo y la venta del Restaurante El Trébol, Provincia de Paita, Piura, 2021.

H₁: Existe relación directa entre el flujo y la venta del Restaurante El Trébol, Provincia de Paita, Piura, 2021.

Tabla 13.*Correlación entre la dimensión flujo y la variable venta*

			Dimensión Flujo	Variable venta
Rho de Spearman	Dimensión Flujo	Coeficiente de correlación	1.000	0.638**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	88	88
	Variable venta	Coeficiente de correlación	0.638**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	88	88

Nota: ** La correlación es significativa al 1% (2 colas).

Mediante la prueba estadística que se muestra en la tabla 13, se verifica que la significancia bilateral (sig.=0.000) es menor al 5%, lo que permite aceptar la hipótesis alterna H1; por lo tanto, se deduce que, existe relación directa entre el flujo y la venta del Restaurante El Trébol, Provincia de Paita, Piura, 2021. Asimismo, el coeficiente de correlación de Spearman es 0.638, lo que significa que la correlación entre la dimensión y la variable, es positiva y considerable.

Contrastación de la hipótesis específica 2

H₀: No existe relación directa entre la funcionalidad y la venta del Restaurante El Trébol, Provincia de Paita, Piura, 2021

H₁: Existe relación directa entre la funcionalidad y la venta del Restaurante El Trébol, Provincia de Paita, Piura, 2021

Tabla 14.*Correlación entre la dimensión funcionalidad y la variable venta*

			Dimensión Funcionalidad	Variable venta
Rho de Spearman	Dimensión Funcionalidad	Coefficiente de correlación	1.000	0.585**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	88	88
	Variable venta	Coefficiente de correlación	0.585**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	88	88

Nota: ** La correlación es significativa al 1% (2 colas).

En la tabla 14 se observa que, con la prueba estadística, se obtuvo una significancia bilateral (Sig.=0.000) menor al 5% de, lo que permite aceptar la hipótesis alterna H1, es decir, existe relación directa entre la funcionalidad y la venta del Restaurante El Trébol, Provincia de Paita, Piura, 2021. Además, se determinó un coeficiente de correlación de Spearman de 0.585, encontrando una correlación positiva considerable, entre la dimensión funcionalidad y la venta.

Contrastación de la hipótesis específica 3

H₀: No existe relación directa entre el feedback y la venta del Restaurante El Trébol, Provincia de Paita, Piura, 2021

H₁: Existe relación directa entre el feedback y la venta del Restaurante El Trébol, Provincia de Paita, Piura, 2021

Tabla 15.*Correlación entre la dimensión feedback y la variable venta*

			Dimensión Feedback	Variable venta
Rho de Spearman	Dimensión Feedback	Coefficiente de correlación	1.000	0.518**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	88	88
	Variable venta	Coefficiente de correlación	0.518**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	88	88

Nota: ** La correlación es significativa al 1% (2 colas).

El análisis estadístico que se muestra en la tabla 15, permitió encontrar una significancia (sig.=0.000) menor al 5%, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna H1, lo que significa que, existe una relación directa entre el feedback y la venta del Restaurante El Trébol, Provincia de Paita, Piura, 2021. Además, el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.518, revelando una correlación positiva considerable entre dimensión feedback y la venta.

Contrastación de la hipótesis específica 4

H₀: No existe relación directa entre la fidelización y la venta del Restaurante El Trébol, Provincia de Paita, Piura, 2021.

H₁: Existe relación directa entre la fidelización y la venta del Restaurante El Trébol, Provincia de Paita, Piura, 2021.

Tabla 16.*Correlación entre la dimensión fidelización y la variable venta*

			Dimensión Fidelización	Variable venta
Rho de Spearman	Dimensión Fidelización	Coefficiente de correlación	1.000	0.538**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	88	88
	Variable venta	Coefficiente de correlación	0.538**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	88	88

Nota: **. La correlación es significativa al 1% (2 colas).

En la tabla 16, se muestra el análisis estadístico, que encontró una significancia (sig.=0.000) menor al 5%, lo que permite aceptar la hipótesis alterna H1, deduciéndose que, existe relación directa entre la fidelización y la venta del Restaurante El Trébol, Provincia de Paita, Piura, 2021. Además, se encontró un coeficiente de correlación de Spearman de 0.538, revelando una correlación positiva considerable entre dimensión fidelización y la venta.

V. DISCUSIÓN

En el presente estudio, se tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing digital y la venta del Restaurante El Trébol, Provincia de Paita, Piura, 2021. Para ello, se realizó el contraste de la hipótesis general, que arrojó un coeficiente de correlación de Spearman de 0.667 revelando una correlación positiva considerable. Además, se obtuvo una significancia ($\text{sig.}=0.000$) menor al 5%, lo que permite aceptar la hipótesis alterna; por lo tanto, se deduce que existe relación directa entre el marketing digital y la venta del Restaurante El Trébol, Provincia de Paita, Piura, 2021. Asimismo, los resultados de aplicación de la encuesta, revelaron que el marketing digital se ubica en un nivel regular, de acuerdo con la percepción del 65.9% de los encuestados. Del mismo modo, el 51.1% de los clientes encuestados indican que la variable venta se ubica en un nivel regular.

Estos resultados son similares a los hallazgos de Aguirre (2018), quien, basado en las dimensiones de marketing digital de Sanz y bajo un estudio cuantitativo de tipo correlacional, encuentra una relación positiva media entre el marketing digital y las ventas para el caso de sector de alimentos, obteniendo un coeficiente de correlación de 0.363. En el mismo sentido, Ramírez (2018), realizando un estudio correlacional y aplicando una encuesta a los consumidores de la empresa en análisis, demostró que existe una correlación significativa entre el marketing digital y las ventas, alcanzando un coeficiente de correlación de 1, lo que conlleva a concluir la presencia de una correlación perfecta entre las variables. Por su parte, Zuta (2018), con un diseño correlacional y transversal, encontró una relación positiva y alta entre marketing digital y el incremento de las ventas, con un coeficiente de Spearman de 0.762.

Los hallazgos mostrados en el análisis reflejan información a favor de la hipótesis de investigación del estudio, lo que concuerda con lo afirmado por la American Marketing Association (2021), quien señala que, las ventas son un proceso personal o impersonal que surge de la persuasión hacia un cliente potencial para que decida adquirir un producto o servicio. En ese sentido Kotler (2008) afirma que, para poder concretar una venta se necesitan de campañas enfocadas en los consumidores, en donde el marketing ingresa como medida de persuasión al cliente. Esto concuerda con la teoría de las 4P's del marketing

digital de Idris Mootee, que como menciona Rivera (2012), revela el papel de la tecnología para personalizar de manera masiva los mensajes de marketing, el contenido audiovisual, la creación del producto y las estrategias de ventas, con el fin de destacarnos ante la gran cantidad de información y concretar las ventas.

Con respecto al primer objetivo específico, se planteó determinar la relación que existe entre el flujo y la venta del Restaurante El Trébol, Provincia de Paita, Piura, 2021. Al realizar el contraste de hipótesis, se encontró un coeficiente de Spearman de 0.638, lo que muestra una relación positiva considerable. Además, se obtuvo una significancia ($\text{sig.}=0.000$) menor al 5%, lo que permite aceptar la hipótesis alterna, por lo tanto, se deduce que, existe relación directa entre el flujo y la venta del Restaurante El Trébol, Provincia de Paita, Piura, 2021. Por otro lado, los resultados evidenciaron que, la dimensión flujo se ubica en un nivel regular, según el 46.6% de los clientes. Estos resultados son similares a los de Paye (2017), quien planteó un estudio correlacional-transversal, basado en la teoría de marketing digital de Fleming demostrando que, existe una relación positiva considerable entre el nivel de flujo del marketing digital y las ventas, obteniendo un coeficiente de Spearman de 0.543. Además, encuentra que el flujo se ubica en un nivel medio, de acuerdo con la perspectiva del 38% de los clientes.

Por otro lado, Ramírez (2018), desarrolló un estudio de tipo correlacional no experimental, basándose en la teoría del marketing digital de Zucherino, mostrando que existe una relación positiva alta entre el empleo de las redes sociales y las ventas, obteniendo un coeficiente de Spearman de 0.85. Asimismo, obtiene que el 76.7% de los clientes, a veces visita las redes sociales de la empresa. En la misma línea, Callañaupa (2020), utilizando la encuesta como técnica de estudio para los clientes de un restaurante y basado en autores como Aguirre; Fernández y Durango, demuestra que las redes sociales para un restaurante de Lima se ubican en un nivel medio y que, por lo tanto, es necesario segmentar el público objetivo para incrementar el número de visitas.

La revisión de la literatura destaca la presencia de una relación positiva entre el flujo y la venta; la cual es una de las premisas dentro de la teoría de las 4 F's del marketing digital propuesta por Fleming y Lan (2000). Estos autores señalan que el flujo, consiste en mantener el interés de los usuarios en la red,

específicamente en lo que la empresa publica en la red, por lo tanto, para lograr dicho objetivo, se requiere involucrar al cliente, mediante información, interactividad y diversión. Esto concuerda con la teoría de la utilidad de Marshal, la cual afirma que la decisión final del consumidor de adquirir un bien o servicio, dependerá de las preferencias que estos tengan, destacando la importancia de conocer al consumidor para lograr la reacción esperada (Willman, 2017).

En cuanto al segundo objetivo específico, se propuso determinar la relación que existe entre la funcionalidad y la venta del Restaurante El Trébol, Provincia de Paita, Piura, 2021. Al realizar el análisis inferencial, se obtuvo un coeficiente de Spearman de 0.585, encontrando una correlación positiva considerable. Además, se obtuvo una significancia ($\text{sig}=0.000$) menor al 5%, lo que permite aceptar la hipótesis alterna, por ende, existe relación directa entre la funcionalidad y la venta del Restaurante El Trébol, Provincia de Paita, Piura, 2021. Asimismo, los hallazgos demuestran que el 60.2% de los clientes considera que la funcionalidad está un nivel regular, lo que se debe a que el contenido de videos y flyers no siempre es atractivo. Los resultados son similares al estudio de Paye (2017), quien con un estudio no experimental-correlacional y basado en la teoría de las 4 F's del marketing digital, encuentra que existe una relación positiva y aceptable entre la funcionalidad y las ventas de la empresa analizada, obteniendo un coeficiente de Spearman de 0.433.

Una situación similar la encuentra Yoplac (2020), quien, al plantear un estudio correlacional y transversal, revela que existe una relación positiva y significativa entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento de la academia, con un coeficiente de correlación de 0.58. Por su parte, Callañaupa (2020), basado en la perspectiva teórica del marketing de contenidos de Turner y Schaefer, muestra que el 40% de los clientes de un restaurante, no comparten los contenidos de publicidad por no ser de su interés concluyendo que se deben generar contenido relevante, que facilite la atracción e interacción con los clientes. Por otro lado, existen algunas diferencias con los resultados de los estudios ya mencionados, relacionadas con el nivel de la dimensión funcionalidad. En el caso de Paye (2017) encuentra que la dimensión funcionalidad se ubica en un nivel bajo, de acuerdo con el 55% de los clientes;

en contraposición a ello, Yoplac (2020), encuentra que, la funcionalidad se ubica en un nivel eficiente, de acuerdo con el 46.8% de los encuestados.

La base teórica de la relación entre la funcionalidad y la venta, se fundamenta en la teoría de las 4 F's Fleming y Lang (2000), la cual señala que, la funcionalidad, consiste en La funcionalidad, se refiere a crear recursos digitales en la web que sean atractivos, claros y útiles para los usuarios y a la vez cumplan con una alta resolución y que no saturen la red. Esto concuerda con Calle et al. (2020), quienes afirman que el uso de las tecnologías actualmente es una pieza clave para las empresas, por lo tanto, las estrategias del marketing deben preocuparse por el empleo de plataformas electrónicas funcionales, que aumenten la capacidad de las organizaciones para ejecutar operaciones con mayor rapidez y precisión, de ese modo se agiliza el intercambio de información entre los proveedores, distribuidores y clientes.

En relación al tercer objetivo específico, se buscó determinar la relación que existe entre el feedback y la venta del Restaurante El Trébol, Provincia de Paita, Piura, 2021. La prueba estadística, encontró un coeficiente de Spearman de 0.518, revelando una correlación positiva considerable. Además, se obtuvo una probabilidad ($\text{sig.}=0.000$) menor al 5%, por lo tanto, se logra la aceptación de la hipótesis alterna, lo que significa que, existe una relación directa entre el feedback y la venta del Restaurante El Trébol, Provincia de Paita, Piura, 2021. Por otra parte, los resultados mostraron que la dimensión feedback, se encuentra en un nivel regular, de acuerdo con la percepción del 47.4% de los clientes, debido a la falta de respuesta inmediata a los clientes cuando solicitan información. Estos resultados son similares a los de Zuta (2018), quien basado en el enfoque de marketing de Colveé, revela que existe una relación positiva y alta entre la comunicación con el cliente y el incremento de las ventas, obteniendo un coeficiente de correlación de 0.876.

Por otra parte, existen diferencias, con los resultados de otros estudios como los de Bennet (2017), quien evalúa el caso de pequeños restaurantes en California, los cuales mantienen un nivel alto de feedback, ya que, monitorean constantemente las publicaciones realizadas en sus redes sociales. La misma situación, es presentada por Locket (2018), para el caso de empresas minoristas en California, quienes realizan un seguimiento constante con los clientes,

concluyendo que el contacto con los clientes es esencial y los líderes empresariales entienden que comunicarse con los clientes es valioso. Estas diferencias presentadas pueden explicarse por las diferencias metodológica ya que los estudios antes mencionados son de carácter cualitativo, empleando las entrevistas como instrumentos, además, sumado a ello pueden existir diferencias culturales entre los empresarios peruanos y norteamericanos, quienes valoran más la comunicación permanente con el cliente.

Los hallazgos de los diversos investigadores demuestran evidencia a favor de la relación entre el feedback y la venta. Lo cual concuerda con la percepción de marketing de Santes et al. (2017), quienes afirman que este se caracteriza por el uso de recursos tecnológicos con el fin de establecer estrategias de mercado que permitan comercializar un producto o servicio, a través de la comunicación interactiva con los clientes o grupos objetivo, resaltando la importancia que tiene la comunicación para lograr la venta de los productos que se ofrecen. En ese mismo nivel, Martínez (2016), señala que, es importante crear cercanía con el usuario, respondiendo sus inquietudes y dudas, a través de una atención personalizada. Asimismo, destaca la importancia de escuchar al cliente y tomar la información con el fin de implementar mejoras en el servicio o producto que se ofrece, con el fin de que se sienta una cercanía con el consumidor y lograr la acción de compra.

Respecto al cuarto objetivo específico, se planteó determinar la relación que existe entre la fidelización y la venta del Restaurante El Trébol, Provincia de Paita, Piura, 2021. El contraste de las hipótesis, encontró un coeficiente de correlación de Spearman de 0.538, revelando una correlación positiva considerable. Además, probabilidad ($\text{sig.}=0.000$) es menor al 5% de significancia, lo que permite aceptar la hipótesis alterna, deduciéndose que, existe relación directa entre la fidelización y la venta del Restaurante El Trébol, Provincia de Paita, Piura, 2021. Por otra parte, los hallazgos reflejan que, el 59.1% de los clientes del restaurante perciben que la dimensión fidelización está en un nivel regular, ya que, a pesar de estar satisfechos, aún no acuden al restaurante con frecuencia. Estos resultados son similares a los de Yoplac (2020), que revela la presencia de una relación positiva entre la fidelización y el posicionamiento. Además, encuentra que la fidelización se ubica en un nivel

medianamente eficiente, según el 49.69% de los encuestados. Por su parte, Riaño y Pinzón (2019), basados en un enfoque cuantitativo y no experimental, encontraron que el 53% de los clientes del sector de restaurantes la candelaria, tampoco acuden con frecuencia a realizar el consumo, debido a la falta de estrategias digitales para fidelizar a los clientes. Asimismo, este estudio concuerda con Bizhanova et al., (2019), quienes basados en las teorías de Kent Wertime y Jan Fenwick, concluyen que el marketing digital utiliza procesos de revisión, análisis, interpretación y promoción regulares y ayuda a establecer relaciones sólidas entre el consumidor y la marca, logrando la fidelización.

En concordancia con los estudios empíricos, una de las teorías del consumidor que avala dichos resultados, es la teoría psicológica de Velven, examinada por Adena et al. (2017), la cual se destaca como un punto importante para que las empresas fidelicen a sus consumidores. Velven afirma que el consumidor siempre se encuentra, bajo la influencia del entorno social más cercano, como la familia y el grupo de amigos, por tanto, sus decisiones de consumir se basan en decisiones previas de otros, ello refleja la importancia de lograr la lealtad del cliente. Esta teoría concuerda con, Kotler (2008), quien apunta a la personalización del cliente, es decir, hacerlo sentir como pieza fundamental en la organización, incorporándolo dentro de los procesos y tomando en cuenta sus sugerencias para mejorar. Por su parte, Barquero (2007), señala que los principales beneficios de la fidelización del cliente son, la reducción de costos para captar clientes y la mejora en la cartera, lo que resulta del aumento de los ingresos por mayores ventas.

VI. CONCLUSIONES

Primera

Los resultados, determinaron una relación directa entre el marketing digital y la venta del Restaurante El Trébol, Provincia de Paita, Piura, 2021. Obteniendo una significancia bilateral de $0.00 < 0.05$ y un coeficiente de correlación de Spearman de 0.667, con lo que se refleja una correlación positiva considerable.

Segunda

Los resultados del estudio, evidenciaron que existe una relación directa entre el flujo y la venta del Restaurante El Trébol, Provincia de Paita, Piura, 2021, con una significancia bilateral de $0.00 < 0.05$, alcanzando un coeficiente de correlación de Spearman de 0.638, lo que revela una correlación positiva considerable.

Tercera

En el estudio, se comprobó que existe una relación directa entre la funcionalidad y la venta del Restaurante El Trébol, Provincia de Paita, Piura, 2021. Debido a que se encontró una significancia bilateral de $0.00 < 0.05$ y un valor del coeficiente de correlación de 0.585, revelando una correlación positiva considerable.

Cuarta

Los resultados verificaron la existencia de una relación directa entre el feedback y las ventas del Restaurante El Trébol, Provincia de Paita, Piura, 2021, obteniendo una significancia bilateral de $0.00 < 0.05$ y un coeficiente de correlación de Spearman de 0.518, lo que indica una correlación positiva considerable.

Quinta

Los resultados verificaron la existencia de una relación directa entre la fidelización y la venta del Restaurante El Trébol, Provincia de Paita, Piura, 2021, obteniendo significancia bilateral de $0.00 < 0.05$ y un coeficiente de correlación de Spearman de 0.538, lo que revela una correlación positiva considerable.

VII. RECOMENDACIONES

Primera

Se recomienda al gerente del restaurante El Trébol incrementar su inversión en el área de marketing, mejorando los canales digitales que emplea el restaurante y contratando a personal especializado en esta área, con el fin de que se mejore el contenido y diseño de la publicidad.

Segunda

Se recomienda al gerente del restaurante la creación de una página web especializada para la atención de los clientes, así como la creación de una cuenta empresarial en las redes sociales (Facebook, whatsapp). Asimismo, estas páginas deben mantenerse actualizadas con la información que se proporciona respecto a los productos y promociones en días festivos.

Tercera

Se recomienda al administrador del restaurante El Trébol, supervisar las labores del personal de marketing y verificar que el contenido que se publica en redes no sea muy pesado y no exceda el tiempo límite, con el fin de garantizar un mejor uso y operatividad de los canales digitales.

Cuarta

El área de marketing del restaurante El Trébol debe mejorar la comunicación y retroalimentación con los clientes en los canales digitales, mediante la incorporación de un sistema de atención especializado, que garantice una respuesta inmediata a las preguntas e incertidumbres de los clientes, respecto a los platillos que se ofrecen, horarios de atención y otros aspectos relevantes. Asimismo, se debe implementar una sección de calificación de la atención brindada a los clientes, con el fin de que implemente mejoras en base a su experiencia.

Quinta

Finalmente, el administrador del restaurante El Trébol debe crear una base de datos de clientes habituales, que permita otorgar beneficios, cupones o promociones por la compra continua en el restaurante, así como el envío del catálogo virtual de platillos a los clientes interesados, con el fin de mejorar sus niveles de satisfacción e identificación con la empresa.

REFERENCIAS

- Acosta, M., y Salas, L. (2018). *La administración de ventas. Conceptos clave en el siglo XXI*. Editorial Área de Innovación y Desarrollo . doi:<http://dx.doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2017.34>
- Adena, M., Huck, S., y Rasul, I. (2017). Testing consumer theory: evidence from a natural field experiment. *Journal of the economic science association*, 3, 98-108.
- Aguirre, K. (2018). *Marketing digital y ventas de la Industria alimentaria Punto Dulce, Callao, 2018*. Tesis de licenciatura , Universidad César Vallejo , Lima.
- American Marketing Association . (2021). *American Marketing Association Publicaciones* . Obtenido de <https://www.ama.org/>
- Arias, J., y Villasís, M. (2016). El protocolo de Investigación III: La población de estudio. *Alergia México*, 201-2016.
- Barquero, J. (2007). *Quién se ha llevado a mi cliente* (2 ed.). México: McGrawHill.
- Barra de ideas. (2021). *Tendencia en branding digital para restaurantes en 2021*. Obtenido de Barra de ideas: <https://barradeideas.com/tendencias-en-branding-digital-para-restaurantes-en-2021/>
- Bennett, T. (2017). *Marketing strategies: How small restaurant Businesses use social media*. California: Walden University. Obtenido de <https://scholarworks.waldenu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4532&context=dissertations>
- Bizhanova, K., Mamyrbekov, A., Umarov, I., Orazymbetova, A., y Khairullaeva, A. (2019). Impact of digital marketing development on entrepreneurship. *ITESE* , 1-7.
- Bricio, K., Calle, J., y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno Ecuatoriano: Estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>

- Callañaupa, J. (2020). *Marketing digital para mejorar las ventas en un restaurante, Lima, 2020*. Tesis de licenciatura , Universidad Norberth Wiener , Lima .
- Calle, K., Erazo, J., y Narváez, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, V(10), 339-369. doi:<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- Céspedes, S., Velásquez, L., y Marín, B. (2017). Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín. *Estudios Gerenciales*, 33(144), 271-280.
- Chaffey, D., y Ellis, F. (2014). *Marketing digital. Estrategia, implementación y práctica* . Mexico : Pearson .
- CONCYTEC. (2019). *Código Nacional de la Integridad Científica*. Consejo nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica .
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., y Varela, M. (2013). *La entrevista, Recurso flexible y dinámico*. México: Elsevier. Investigación en Educación Médica.
- Escudero, C., y Cortez, L. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Universidad técnica de Machala . Machala, Ecuador: Ediciones UTMACH.
- Escuela online de Marketing Gastronómico. (2021). *Guía de tendencias en marketing gastronómico*. España. Obtenido de <https://escuelamarketinggastronomico.net/guia-definitiva-de-tendencias-en-marketing-gastronomico-2021/>
- Fleming, P. y Lan, J. (2000). *Hablemos de marketing interactivo: Reflexiones sobre el marketing digital y comercio electrónico*. España : ESIC Escuela Superior de gestión comercial y marketing .
- García, G. (Mayo de 2020). *Restaurantes: 10 principales innovaciones para llevar durante el coronavirus*. Obtenido de Red Plan: Agencia de

Marketing Digital Bolivia: <https://redplanbolivia.com/restaurantes-10-principales-innovaciones-para-llevar-durante-el-coronavirus/>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

Huarcaya, D., y Mosquera, Z. (2017). *Estrategias de marketing mix digital para incrementar las ventas de la Microempresa Claudia Caballero-Catering en el distrito de Trujillo, 2017*. Tesis de licenciatura , Universidad Privada Antenor Orrego , Trujillo.

JUST EAT. (2020). *Gastrónometro 2020*. Obtenido de https://restauracionnews.com/wp-content/uploads/2020/07/VIII-Edici%C3%B3n-Gastrometro-Just-Eat_Estudio-Anual-del-sector-de-la-comida-a-domicilio.pdf

Key, T., Clark, T., Ferrel, O., Stewart, D., y Pitt, L. (2020). Propuesta de valor teórico y conceptual del marketing: oportunidades para abordar la influencia del marketing. *AMS*, 151-156.

Kotler, P. (2008). *Marketing Digital* (Octava ed.). Mexico: Prentice Hall Inc.

Lee, T. (2019). *Social media marketing plan for Kamome Restaurante*. Laurea University of applied sciences. Bachelor's. Obtenido de https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/262769/Thesis_1800487_LAST%20FINAL.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Llanca Tafur, M., y Ruiz Arevalo, N. L. (2020). Plan de marketing para mejorar las ventas en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, San Martín, 2019. *Plan de marketing para mejorar las ventas en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, San Martín, 2019*. Universidad Cesar Vallejo, Moyobamba.

Lockett, A. (2018). *Online marketing strategies for increasing sales revenues of small retail businesses*. California : Walden University Scholar Works .

López, P., y Fachelli, S. (2015). *Metodología de Investigación Social Cuantitativa*. Barcelona, España: Dipòsit Digital de Documents. Primera Edición. Universitat Autònoma de Barcelona.

- Lozada, J. (2014). Investigación aplicada: Definición, propiedad intelectual e industria . *CIENCIAMERICA* , 34-39 .
- Martínez, D. (2016). Factores clave en marketing. Enfoque: Empresas de servicios. *ORBIS*, 12(34), 42-58.
- Naga, G. (January de 2020). Aida Model- A Panacea for promoting products. *International Journal of recent Techonology and Engineering*, 8(5), 1572-1576. doi:10.35940/ijrte.D7346.018520
- Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre un Población de Estudio . *Int. J. Morphol*, 227-232.
- Paye, W. (2017). *Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa Vitivinícola Santa Fe del Distrito de Santa María, 2016*. Tesis de licenciatura , Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión , Huacho.
- Peves, D. (19 de Mayo de 2020). Sector gastronómico: La lucha por mantenerse vigentes en tiempos de pandemia. *Diario Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/estilos/sector-gastronomico-la-lucha-por-mantenerse-vigentes-en-tiempos-de-pandemia-noticia/?ref=gesr>
- Ramírez, A. (2018). *Marketing digital y las ventas en la empresa Inversiones Rapay S.A.C, Ate 2018*. Tesis de licenciatura , Universidad César Vallejo , Lima.
- Ramírez, C., y Alférez, L. (enero-junio de 2014). Modelo conceptual para deteminar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra en el punto de venta. *Pensamiento y gestión*, 1-27.
- Riaño, J., y Pinzón, N. (2019). *Estrategia de mercadeo digital para un restaurante típico en Bogotá. Caso de estudio: Restaurante Origen Bistró*. Tesis de licenciatura , Pontificia Universidad Javeriana , Bogotá. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/43958/Biblioteca%20tesis.pdf?sequence=1>
- Rivera, J. (2012). *Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones* (Tercera ed.). Madrid, España : ESIC editorial.

- Rodríguez, M., Pineda, D., y Castro, C. (2020). Tendencia del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(27), 306-322.
- Ruiz, A. (2020). *Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de hardware en la empresa "Business Gemelos Robert E.I.R.L"*. Tesis de maestría , Universidad César Vallejo. Escuela de Postgrado, Chiclayo.
- Samaniego, K., Calle, J., y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.
- Santes, R., Navarrete, M., y García, C. (2017). *Marketing digital para los consumidores del siglo XXI*. Obtenido de <http://ri.ujat.mx/bitstream/20.500.12107/1803/1/819-1469-A.pdf>
- UCV. (2020). *Código de ética en investigación*. Universidad César Vallejo, Trujillo.
- USIL. (7 de Noviembre de 2020). *100 mil restaurantes cerraron en el Perú por la pandemia* . Obtenido de USIL : <https://www.usil.edu.pe/noticias/100-mil-restaurantes-cerraron-en-el-peru-la-pandemia>
- Willman, H. (2017). El futuro de la toma de decisiones del consumidor. *Revista Europea de la investigación de futuros*, 5(14).
- Yoplac, D. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de marca de la academia Exitus en la ciudad de Piura, 2020*. Tesis de licenciatura , Universidad César Vallejo , Piura.
- Zuta, C. (2018). *Marketing digital y el incremento en las ventas de la empresa Damocohua S.A.C, Comas, 2018*. Tesis de licenciatura , Universidad César Vallejo , Lima.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing Digital	Un sistema interactivo ubicado dentro de las acciones de marketing de las organizaciones, las cuales emplean la comunicación telemática para conseguir una respuesta medible y redituable ante la oferta de un producto o servicio (Samaniego et al., 2018).	Se medirá, de acuerdo a las 4f del marketing digital propuesto por Paul Fleming: Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.	Flujo	<ul style="list-style-type: none"> - Presencia de la empresa en la web - Información relevante en la web 	Ordinal
			Funcionalidad	<ul style="list-style-type: none"> - Facilidad de uso de los recursos digitales - Diseño y contenido atractivo - Operatividad de los recursos digitales 	
			Feedback	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación con los clientes - Opinión del cliente - Mejoras implementadas 	
			Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación del cliente con la empresa - Satisfacción del cliente - Recomendación de la empresa 	

Variables de estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Venta	Es un proceso que consiste en la entrega de un bien o servicio que tiene un valor económico, el cual es determinado por la empresa en función del precio de la competencia o de los costos en que se incurren (Ruiz, 2020).	Se operacionalizará teniendo en cuenta las dimensiones del método AIDA para concretar las ventas, las cuales: atención, interés, deseo y acción	Atención	<ul style="list-style-type: none"> - Imagen del personal - Presentación y decoración de local - Infraestructura llamativa 	Ordinal
			Interés	<ul style="list-style-type: none"> - Variedad de productos - Características del producto - Conocimiento del proceso y productos 	
			Deseo	<ul style="list-style-type: none"> - Productos atractivos - Precios competitivos - Promociones 	
			Acción	<ul style="list-style-type: none"> - Pedidos - Servicio de delivery 	

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Buen día estimado Sr(a), la presente encuesta está destinada a recoger información para la realización de la tesis titulada “Marketing digital y la venta del Restaurante El Trébol, Provincia de Paita, Piura, 2021”. La información es de carácter confidencial y se utilizará solo para fines del estudio. Agradecemos de antemano su participación.

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas y responda, marcando con un (x) la alternativa que Ud. considere correcta, de acuerdo al siguiente criterio:

1	2	3	4	5
Nunca (N)	Casi Nunca (CN)	A veces (AV)	Casi Siempre (CS)	Siempre (S)

Variable: Marketing Digital						
N°	Dimensión: Flujo	1	2	3	4	5
		N	CN	AV	CS	S
1	Ud. observa que el restaurante publica contenido en sus redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram) de manera constante.					
2	Cree que el contenido que se publica, cuenta con información relevante para los clientes.					
	Dimensión: Funcionalidad	1	2	3	4	5
3	Ud. cree que los medios digitales que emplea el restaurante son fáciles de usar					
4	Cree que los flyers o videos que el restaurante publica, tienen un diseño y contenido atractivo					
5	Alguna vez ha tenido problemas en la visualización y/o reproducción del contenido que publica el restaurante en redes sociales.					
	Dimensión: Feedback	1	2	3	4	5
6	Ud. obtiene una respuesta inmediata del restaurante, al solicitar información o realizar un pedido.					
7	Alguna vez ha emitido una opinión sobre el servicio brindado en el restaurante.					
8	Se realizaron algunas mejoras en el restaurante, tras la opinión que Ud. emitió.					
	Dimensión: Fidelización	1	2	3	4	5
9	Ud. acude al restaurante con frecuencia					

	Dimensión: Fidelización	1	2	3	4	5
10	Ud. prefiere acudir al restaurante El Trébol, antes que a otro					
11	Ud. se siente satisfecho con el servicio que le brinda el restaurante					
12	Ud. recomendaría el restaurante a un familiar o amigo					
	Variable: Venta					
	Dimensión: Atención	1	2	3	4	5
13	El personal que lo atiende, presenta una imagen cuidada y limpia					
14	El restaurante tiene una presentación y decoración atractiva que lo invita a la venta					
15	La infraestructura e inmobiliario del restaurante es llamativo					
	Dimensión: Interés	1	2	3	4	5
16	El restaurante ofrece variedad de productos en la carta					
17	Los productos que ofrece el restaurante tienen características de interés para usted					
18	El personal tiene conocimiento acerca de los procesos y productos que ofrecen en el restaurante					
	Dimensión: Deseo	1	2	3	4	5
19	Cree Ud. que la presentación de los platos es atractiva					
20	Cree que los precios de los platos que se ofrecen son competitivos					
21	El restaurante ofrece promociones con frecuencia					
	Dimensión: Acción					
22	Ud. realiza sus pedidos en el restaurante, con frecuencia					
23	Ud. emplea el servicio de delivery, para efectuar sus pedidos (página de Facebook, llamadas telefónicas).					

Gracias por su colaboración

Anexo 3. Cálculo de la muestra

La muestra se seleccionó, de un total de 120 clientes, por medio del muestro aleatorio simple, empleando la siguiente fórmula:

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

Dónde:

- n = Tamaño de la muestra
- N = Tamaño de la población
- Z = Valor crítico calculado de tabla de distribución normal, según el nivel de confiabilidad. En este caso se tomará un nivel de confiabilidad al 90%, al cual le corresponde un valor crítico de 1.65.
- d = Referido a la amplitud del intervalo de confianza o margen de error (error=0.1)
- p = Proporción esperada que se repita el fenómeno de estudio (p=0.7)
- q = Proporción de la población que no representa al fenómeno (1-p)

Reemplazando los datos en la fórmula, se obtuvo una muestra de 88 clientes.

$$n = \frac{120 (1.65)^2(0.7)(0.3)}{(0.1)^2(120 - 1) + (1.65)^2(0.7)(0.3)}$$

$$n = 88$$

Anexo 4. Evidencias y procedimiento de validez y confiabilidad

Piura, 19 de setiembre del 2021

Estimada Dra. Magaly Ericka Luna Gamarra.

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: **“Marketing digital y la venta del Restaurante El Trébol, Provincia de Paita, Piura, 2021”**. Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

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

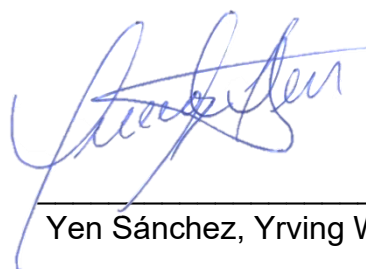
Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me

despido de usted, Atentamente,




Palacios López, Noelia Elizabeth


D.N.I. 41277986



Yven Sánchez, Yrving Wilson

D.N.I. 40606020

Título de la investigación: Marketing digital y la venta del Restaurante El Trébol, Provincia de Paita, Piura, 2021							
Apellidos y nombres del investigador: Palacios López, Noelia Elizabeth Yen Sánchez, Yrving Wilson							
Apellidos y nombres del experto: Dra. Magaly Ericka Luna Gamarra							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	Flujo	Presencia de la empresa en la web	1. Ud. observa que el restaurante publica contenido en sus redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram) de manera constante.	5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2= Casi Nunca 1= Nunca	X		
		Información relevante en la web	2. Cree que el contenido que se publica, cuenta con información relevante para los clientes.		x		
	Funcionalidad	Facilidad de uso de los recursos digitales	3. Ud. cree que los medios digitales que emplea el restaurante son fáciles de usar		X		
			4. Cree Ud. que los Flyers y los videos que el restaurante publica tiene un diseño atractivo		X		
		Diseño y contenido atractivo	5. Alguna vez ha tenido problemas en la visualización y/o reproducción del contenido que publica el restaurante en redes sociales.		X		
	Feedback	Operatividad de los recursos digitales	6. Ud. obtiene una respuesta inmediata del restaurante, al solicitar información o realizar un pedido.		X		
			7. Alguna vez ha emitido una opinión sobre el servicio brindado en el restaurante.		X		
		Comunicación con los clientes	8. Se realizaron algunas mejoras en el restaurante, tras la opinión que Ud. emitió.		X		
			9. Ud. acude al restaurante con frecuencia		X		
	Fidelización	Identificación del cliente con la empresa	10. Ud. prefiere acudir al restaurante El Trébol, antes que a otro		X		
		Satisfacción del cliente	11.Ud. se siente satisfecho con el servicio que le brinda el restaurante.		X		
		Recomendación de la empresa	12.Ud. recomendaría el restaurante a un familiar o amigo		X		
Firma del experto:			Fecha:				

Título de la investigación: Marketing digital y la venta del Restaurante El Trébol, Provincia de Paita, Piura, 2021							
Apellidos y nombres del investigador: Palacios López, Noelia Elizabeth Yen Sánchez, Yrving Wilson							
Apellidos y nombres del experto: Dra. Magaly Ericka Luna Gamarra							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
VENTAS	Atención	Imagen del personal	13. El personal que lo atiende presenta una imagen cuidada y limpia	5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2= Casi Nunca 1= Nunca	X		
		Presentación y decoración del local	14. El restaurante tiene una presentación y decoración atractiva que lo invita a la venta		X		
		Infraestructura llamativa	15. La infraestructura e inmobiliario del restaurante es llamativo				
	Interés	Variedad de productos	16. El restaurante ofrece variedad de productos en la carta		X		
		Características del producto	17. Los productos que ofrece el restaurante tienen características de interés para usted		X		
		Conocimientos del proceso y productos	18. El personal tiene conocimiento acerca de los procesos y productos que ofrecen en el restaurante				
	Deseo	Productos atractivos	19. Cree Ud. que la presentación de los platos es atractiva		X		
		Precios competitivos	20. Cree que los precios de los platos que se ofrecen son competitivos				
		Promociones	21. El restaurante ofrece promociones con frecuencia				
	Accion	Pedido	22. Ud. realiza sus pedidos en el restaurante, con frecuencia		X		
		Servicio delivery	23. Ud. emplea el servicio delivery para efectuar sus pedidos (redes sociales y/o llamadas telefónicas)		X		
	Firma del experto:				Fecha:		

Título de la investigación: Marketing digital y la venta del Restaurante El Trébol, Provincia de Paita, Piura, 2021

Apellidos y nombres del investigador: Palacios López, Noelia Elizabeth
Yen Sánchez, Yrving Wilson

Título de la investigación: Marketing digital y la venta del Restaurante El Trébol, Provincia de Paita, Piura, 2021

Apellidos y nombres del investigador: Palacios López, Noelia Elizabeth
Yen Sánchez, Yrving Wilson

Apellidos y nombres del experto: Mg. Roberth Jara Olivas.

ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
VENTAS	Atención	Imagen del personal	13. El personal que lo atiende presenta una imagen cuidada y limpia	5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2= Casi Nunca 1= Nunca	x		
		Presentación y decoración del local	14. El restaurante tiene una presentación y decoración atractiva que lo invita a la venta		x		
		Infraestructura llamativa	15. La infraestructura e inmobiliario del restaurante es llamativo				
	Interés	Variedad de productos	16. El restaurante ofrece variedad de productos en la carta		x		
		Características del producto	17. Los productos que ofrece el restaurante tienen características de interés para usted		x		
		Conocimientos del proceso y productos	18. El personal tiene conocimiento acerca de los procesos y productos que ofrecen en el restaurante				
	Deseo	Productos atractivos	19. Cree Ud. que la presentación de los platos es atractiva		x		
		Precios competitivos	20. Cree que los precios de los platos que se ofrecen son competitivos				
		Promociones	21. El restaurante ofrece promociones con frecuencia				
	Accion	Pedido	22. Ud. realiza sus pedidos en el restaurante, con frecuencia		x		
		Servicio delivery	23. ¿Ud. emplea el servicio delivery para efectuar sus pedidos (redes sociales y/o llamadas telefónicas)?		x		

Firma del experto:

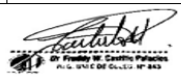
DNI: 10057138
Fecha: 28/09/2021


Título de la investigación: Marketing digital y la venta del Restaurante El Trébol, Provincia de Paita, Piura, 2021

Título de la investigación: Marketing digital y la venta del Restaurante El Trébol, Provincia de Paita, Piura, 2021

Apellidos y nombres del investigador: Palacios López, Noelia Elizabeth
Yen Sánchez, Yrving Wilson

Apellidos y nombres del experto: Dr. Freddy Castillo Palacios.

ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING DIGITAL	Flujo	Presencia de la empresa en la web	1. Ud. observa que el restaurante publica contenido en sus redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram) de manera constante.	5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2= Casi Nunca 1= Nunca	X		
		Información relevante en la web	2. Cree que el contenido que se publica, cuenta con información relevante para los clientes.		x		
	Funcionalidad	Facilidad de uso de los recursos digitales	3. Ud. cree que los medios digitales que emplea el restaurante son fáciles de usar		X		
		Diseño y contenido atractivo	4. Cree Ud. que los Flyers y los videos que el restaurante publica tiene un diseño atractivo		X		
		Operatividad de los recursos digitales	5. Alguna vez ha tenido problemas en la visualización y/o reproducción del contenido que publica el restaurante en redes sociales.		X		
	Feedback	Comunicación con los clientes	6. Ud. obtiene una respuesta inmediata del restaurante, al solicitar información o realizar un pedido.		X		
		Opinión del cliente	7. Alguna vez ha emitido una opinión sobre el servicio brindado en el restaurante.		X		
		Mejoras implementarias	8. Se realizaron algunas mejoras en el restaurante, tras la opinión que Ud. emitió.		X		
	Fidelización	Identificación del cliente con la empresa	9. Ud. acude al restaurante con frecuencia		X		
		Satisfacción del cliente	10. Ud. prefiere acudir al restaurante El Trébol, antes que a otro		X		
		Recomendación de la empresa	11.Ud. se siente satisfecho con el servicio que le brinda el restaurante.		X		
	Firma del experto: 				12.Ud. recomendaría el restaurante a un familiar o amigo		X
			fecha: 04/10/2021				

Apellidos y nombres del investigador: Palacios López, Noelia Elizabeth Yen Sánchez, Yrving Wilson							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Freddy Castillo Palacios.							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
VENTAS	Atención	Imagen del personal	13. El personal que lo atiende presenta una imagen cuidada y limpia	5= Siempre 4= Casi Siempre 3= A veces 2= Casi Nunca 1= Nunca	x		
		Presentación y decoración del local	14. El restaurante tiene una presentación y decoración atractiva que lo invita a la venta		x		
		Infraestructura llamativa	15. La infraestructura e inmobiliario del restaurante es llamativo				
	Interés	Variedad de productos	16. El restaurante ofrece variedad de productos en la carta		x		
		Características del producto	17. Los productos que ofrece el restaurante tienen características de interés para usted		x		
		Conocimientos del proceso y productos	18. El personal tiene conocimiento acerca de los procesos y productos que ofrecen en el restaurante				
	Deseo	Productos atractivos	19. Cree Ud. que la presentación de los platos es atractiva		x		
		Precios competitivos	20. Cree que los precios de los platos que se ofrecen son competitivos				
		Promociones	21. El restaurante ofrece promociones con frecuencia				
	Accion	Pedido	22. Ud. realiza sus pedidos en el restaurante, con frecuencia		x		
		Servicio delivery	23. ¿Ud. emplea el servicio delivery para efectuar sus pedidos (redes sociales y/o llamadas telefónicas)?		x		
	Firma del experto:		 <small>Dr. Freddy W. Castillo Palacios R. G. UNIC DE C. E. D. N° 243</small>		Fecha: 04/10/2021		



Confiabilidad del instrumento

Tabla 17. *Confiabilidad de la variable marketing digital*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,909	12

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante El Trébol

Tabla 18. *Confiabilidad de la variable ventas*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,944	11

Nota. Cuestionario a aplicado a los clientes del Restaurante El Trébol

Anexo 5. Autorización de la empresa, aplicación del instrumento

AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

Yo, Luis Antonio Padilla Godos,

identificado con DNI 71215540 en calidad de propietario de la empresa del área contable y

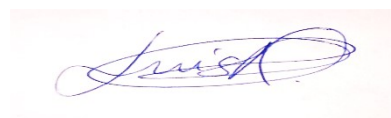
logístico de **la empresa**

Restaurante El trébol.

con R.U.C N°10712155405. ubicada en la ciudad de Paita - Piura.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A la Srta. Palacios López, Noelia Elizabeth, Identificada con DNI N° 41277986 , y al Sr. Yen Sánchez, Yrving Wilson, identificado con DNI N° 40606020 quienes se encuentran cursando el X ciclo la carrera profesional Administración de Empresas, en la Universidad Cesar Vallejo, para que realice investigación en mi empresa "Restaurante El Trébol", además que para que aplique el instrumento de recolección de datos, con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de Investigación, para optar al grado de Título profesional.



Firma y sello del Representante Legal

DNI: 71215540

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



Firma del Estudiante

DNI: 41277986



Firma del Estudiante

DNI: 40606020

Evidencia de la aplicación de la encuesta virtual

Jorge Morales Nu

Marketing digital y la venta del Restaurante "El Trébol"- Provincia de Paita-Piura, 2021

Se registró tu respuesta.

[Ver la puntuación](#)

[Enviar otra respuesta](#)

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

1:53 p. m.

Marketing digital y la venta del Restaurante "El Trébol"- Provincia de Paita-Piura, 2021

Se ha registrado tu respuesta.

[Ver puntuación](#)

[Enviar otra respuesta](#)

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios 3:30 p. m.

docs.google.com/forms/u/0/d/e/

Marketing digital y la venta del Restaurante "El Trébol"- Provincia de Paita-Piura, 2021

Se ha registrado tu respuesta.

[Ver puntuación](#)

[Enviar otra respuesta](#)

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

12:44 p. m.

Marketing digital y la venta del Restaurante "El Trébol"- Provincia de Paita-Piura, 2021

Se registró tu respuesta.

[Ver la puntuación](#)

[Enviar otra respuesta](#)

11:04 a. m.

Marketing digital y la venta del Restaurante "El Trébol"- Provincia de Paita-Piura, 2021

Se registró tu respuesta.

[Ver la puntuación](#)

[Enviar otra respuesta](#)

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

2:01 p. m.

Marketing digital y la venta del Restaurante "El Trébol"- Provincia de Paita-Piura, 2021

Se registró tu respuesta.

[Ver la puntuación](#)

[Enviar otra respuesta](#)

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

7:32 a. m.

Marketing digital y la venta del Restaurante "El Trébol"- Provincia de Paita-Piura, 2021

Se registró tu respuesta.

[Ver la puntuación](#)

[Enviar otra respuesta](#)

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

1:52 p. m.

Marketing digital y la venta del Restaurante "El Trébol"- Provincia de Paita-Piura, 2021

Se registró tu respuesta.

[Ver la puntuación](#)

[Enviar otra respuesta](#)

Google no creó ni aprobó este contenido. [Denunciar abuso](#) - [Condiciones del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

3:24 p. m.

Anexo 6. Matriz de datos

Encuestado	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21	Item 22	Item 23
1	3	4	3	3	1	4	1	2	5	5	4	5	4	4	2	4	3	2	3	5	1	4	2
2	1	3	5	3	2	3	1	1	3	3	4	3	5	1	3	4	4	4	4	4	1	2	4
3	3	4	4	3	2	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3
4	5	5	5	5	1	3	1	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	4	4
5	5	4	5	3	1	4	1	1	3	5	4	5	4	3	3	5	5	3	3	4	3	3	5
6	3	2	3	4	1	1	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2
7	5	5	5	5	1	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1
8	4	5	4	5	2	5	2	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4
9	5	5	4	3	1	4	1	2	4	4	4	5	4	4	2	3	4	4	4	4	2	4	3
10	3	3	3	2	3	3	1	1	3	3	5	5	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	5
11	5	5	5	4	2	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	3	5	4
12	5	5	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	5	5	3	4	4	2	2	4
13	2	3	5	3	2	4	1	1	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2
14	3	4	5	3	2	4	2	3	2	3	4	3	4	4	4	5	3	3	4	3	2	3	3
15	3	3	4	3	3	4	1	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	5	3	3	3
16	1	1	3	1	1	3	1	1	3	2	5	3	4	3	3	3	3	2	3	3	1	2	1
17	5	3	5	4	1	5	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	2	3	3	4
18	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1
19	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
20	3	2	4	3	1	3	1	1	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	1	2	3
21	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1
22	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	1	3	3	3
23	2	3	3	4	2	4	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	4	4	5	5	5	5
24	5	4	5	5	3	5	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4
25	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4

Encuestado	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21	Item 22	Item 23	
26	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	3	
27	4	4	4	3	2	3	1	1	2	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
28	3	4	4	4	1	4	1	1	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	
29	2	5	5	3	1	5	1	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	1	
30	4	5	4	4	4	5	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
31	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	1	3	3	
32	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
33	4	5	4	5	1	5	2	4	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	
34	2	4	4	4	3	5	1	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
35	1	2	2	1	5	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	
36	1	1	1	1	3	3	1	1	3	3	3	3	3	1	2	3	3	1	3	3	2	1	1	
37	3	3	4	2	4	4	2	3	2	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	2	4	
38	4	3	5	4	2	3	2	4	4	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3	4	3	5	5	
39	2	3	5	2	2	2	3	1	5	5	3	4	3	3	5	4	5	5	3	4	3	4	3	
40	5	5	5	3	1	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	
41	3	3	5	4	3	5	1	1	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	1	1	
42	3	4	5	4	3	3	1	1	3	3	3	3	5	5	3	3	3	2	3	4	1	3	1	
43	3	3	4	4	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	
44	3	3	4	2	1	3	1	1	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	2	
45	5	5	5	5	2	5	1	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	
46	3	3	5	4	1	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	1	
47	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	
48	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	
49	3	4	2	5	3	2	2	3	3	4	3	3	5	3	3	3	4	4	5	3	3	3	5	
50	5	5	5	5	1	4	1	1	3	3	3	3	4	5	5	3	4	4	4	4	3	3	3	
51	5	5	5	5	1	4	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	
52	3	3	2	3	1	3	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	

Encuestado	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21	Item 22	Item 23
53	2	3	4	3	2	3	1	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	5	4	5	5	3	5	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
55	3	5	4	5	1	4	1	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	2	1	4	3	1	2	1	1	2	3	2	2	3	4	2	4	2	2	4	4	2	3	2
57	4	5	4	4	2	4	2	3	3	3	4	3	4	4	2	3	4	5	3	3	2	3	2
58	2	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
59	1	1	1	5	5	4	3	1	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	2	1
60	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
61	3	3	4	4	1	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3
62	3	5	5	4	3	5	2	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3
63	3	5	5	5	2	3	3	3	4	3	5	5	5	5	3	3	5	5	4	3	3	3	3
64	3	4	5	3	4	4	2	3	3	4	5	5	5	4	5	3	4	5	3	5	2	3	5
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
66	2	2	5	3	2	3	1	1	2	1	4	5	4	4	4	5	3	4	3	4	2	2	4
67	2	3	4	5	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5
68	3	4	5	5	3	3	2	3	3	3	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3	3
69	3	3	3	3	2	3	1	3	3	2	4	3	5	3	5	3	3	3	3	3	3	2	4
70	2	1	2	2	2	4	2	2	3	3	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	3	3	1
71	4	5	4	4	2	5	2	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4
72	4	5	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3
73	5	5	4	3	1	5	1	5	3	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3
74	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
75	5	4	5	4	2	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
76	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	5	4	5	3	3	5	2	4	5	3	3	5	5
77	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3
78	4	4	5	5	1	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
79	3	3	4	4	2	3	1	1	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3

Anexo 7. Matriz de consistencia

Título	Problemas	Objetivos	Hipótesis	Método
Marketing digital y la venta del Restaurante El Trébol, Provincia de Paita, Piura, 2021	<p>Problema General:</p> <p>¿Qué relación existe entre el marketing digital y la venta del Restaurante El Trébol, Provincia de Paita, Piura, 2021?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la venta del Restaurante El Trébol, Provincia de Paita, Piura, 2021.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>Existe relación directa entre el marketing digital y la venta del Restaurante El Trébol, Provincia de Paita, Piura, 2021.</p>	<p>Diseño de investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> - No experimental <p>Tipo de investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Básica - Correlacional - Cuantitativa <p>Población</p> <p>Los 120 clientes del Restaurante El Trébol</p> <p>Muestra</p> <p>88 clientes del Restaurante El Trébol</p> <p>Técnicas e instrumentos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encuesta/ Cuestionario <p>Método de análisis de datos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estadística descriptiva e inferencial
	<p>Problemas específicos:</p> <p>¿Qué relación existe entre el flujo y la venta del Restaurante El Trébol, Provincia de Paita, Piura, 2021?</p>	<p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar la relación que existe entre el flujo y la venta del Restaurante El Trébol, Provincia de Paita, Piura, 2021</p>	<p>Hipótesis específicas:</p> <p>Existe relación directa entre el flujo y la venta del Restaurante El Trébol, Provincia de Paita, Piura, 2021</p>	
	<p>¿Qué relación existe entre la funcionalidad y la venta del Restaurante El Trébol, Provincia de Paita, Piura, 2021</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la funcionalidad y la venta del Restaurante El Trébol, Provincia de Paita, Piura, 2021.</p>	<p>Existe relación directa entre la funcionalidad y la venta del Restaurante El Trébol, Provincia de Paita, Piura, 2021</p>	
	<p>¿Qué relación existe entre el feedback y la venta del Restaurante El Trébol, Provincia de Paita, Piura, 2021?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre el feedback y la venta del Restaurante El Trébol, Provincia de Paita, Piura, 2021.</p>	<p>Existe relación directa entre el feedback y la venta del Restaurante El Trébol, Provincia de Paita, Piura, 2021</p>	
<p>¿Qué relación existe entre la fidelización y la venta del Restaurante El Trébol, Provincia de Paita, Piura, 2021?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la fidelización y la venta del Restaurante El Trébol, Provincia de Paita, Piura, 2021.</p>	<p>Existe relación directa entre la fidelización y la venta del Restaurante El Trébol, Provincia de Paita, Piura, 2021.</p>		