



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing digital y relanzamiento post pandemia del restoba
"Barvaria Bar" Chimbote, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Alva Lopez, Clara Merykate De Sante (orcid.org/0000-0001-7411-2767)
Rios Mustafa, Dallana Abdala (orcid.org/0000-0003-2275-6856)

ASESOR:

Dr. Linares Cazola, Jose German (orcid.org/0000-0002-7394-362X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo de esta investigación principalmente a Dios, fortaleciendo mi inspiración para continuar el proceso de lograr una de las cosas más deseables. Gracias a mis padres, por su amor, su trabajo y sus sacrificios a lo largo de los años. A todos aquellos que me apoyaron y aportaron para llevar éste trabajo al éxito.

Rios Mustafa, Dallana Abdala

Esta tesis va dedicada a mis padres, quienes siempre me apoyaron y confiaron en mí, gracias por su amor y su arduo esfuerzo para que nunca me falte nada. A mi madre, por el ejemplo de fortaleza que día a día me brinda y su apoyo en el logro de mis objetivos.

Alva López, Clara Merykate De Sante

Agradecimiento

Agradezco a Dios por guiarme en lo largo de mi vida y darme fuerzas en tiempos de dificultades. Así mismo, agradecer por los consejos, valores y principios que me inculcan mis padres, ya que sin ellos nada de esto fuera posible, como también a agradecer a mi asesor el Dr. Linares Cazola por su apoyo en la elaboración de la presente investigación.

Ríos Mustafa, Dallana Abdala

Quiero agradecer a mis padres Manuel Alva y Tila López, como también a mis hermanos, por el apoyo que me brindaron a lo largo de mis años de estudio. A mi docente José German Linares Cazola quien me guió con su paciencia e integridad como docente y a la universidad César Vallejo por la oportunidad de estudiar y demostrar mis capacidades.

Alva López, Clara Merykate De Santé

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	21
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	21
3.2. Variables y operacionalización.....	21
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	23
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	24
3.5. Procedimientos.....	25
3.6. Método de análisis de datos.....	25
3.7. Aspectos éticos.....	25
IV. RESULTADOS.....	26
V. DISCUSIÓN.....	43
VI. CONCLUSIONES.....	47
VII.RECOMENDACIONES.....	48
REFERENCIAS.....	49
ANEXOS.....	59

Índice de tablas

Tabla 1: <i>Distribución de la población según interés de acudir a un restobar al observar publicaciones llamativas que presentan en redes sociales.....</i>	27
Tabla 2: <i>Distribución de la población según la búsqueda de más información de una empresa al visualizar publicidad y anuncios digitales.....</i>	28
Tabla 3: <i>Distribución de la población según la interacción en el contenido que realiza una empresa en redes sociales y/o páginas webs.</i>	29
Tabla 4: <i>Distribución de la población según preferencia de visualizar la carta que desde su teléfono.....</i>	30
Tabla 5: <i>Estrategias del Marketing Digital para el relanzamiento post pandemia del restobar "Barvaria Bar".....</i>	31
Tabla 6: <i>Distribución de la población según la preferencia de atención rápida y personalizada en un restobar.....</i>	32
Tabla 7: <i>Distribución de la población según la importancia de la presentación y calidad de las bebidas y aperitivos que ofrece una empresa.....</i>	33
Tabla 8: <i>Distribución de la población según su asistencia todos los fines de semana en un restobar.....</i>	34
Tabla 9: <i>Distribución de la población según preferencia de música rock en vivo</i>	35
Tabla 10: <i>Características del perfil del consumidor para el relanzamiento post pandemia del restobar "Barvaria Bar".....</i>	36
Tabla 11: <i>Distribución de la población según preferencia de respuesta rápida y amable a sus dudas en redes sociales y/o página web de una empresa.</i>	37
Tabla 12: <i>Distribución de la población según la interacción en redes sociales y las publicidades y anuncios digitales.....</i>	38
Tabla 13: <i>Características más relevantes de las estrategias del Marketing Digital para el relanzamiento post pandemia del restobar "Barvaria Bar".....</i>	39
Tabla 14: <i>Distribución de la población según visualización frecuente de las redes sociales de una empresa.....</i>	40
Tabla 15: <i>Distribución de la población según preferencia de recomendar o calificar empresas mediante redes.....</i>	41
Tabla 16: <i>Herramientas más eficientes del Marketing Digital para el relanzamiento post pandemia del restobar "Barvaria Bar".....</i>	42

Índice de gráficos y figuras

Figura 1: <i>Distribución de la población según interés de acudir a un restobar al observar publicaciones llamativas que presentan en redes sociales.....</i>	27
Figura 2: <i>Distribución de la población según la búsqueda de más información de una empresa al visualizar publicidad y anuncios digitales.....</i>	28
Figura 3: <i>Distribución de la población según la interacción en el contenido que realiza una empresa en redes sociales y/o páginas webs.....</i>	29
Figura 4: <i>Distribución de la población según preferencia de visualizar la carta que desde su teléfono.....</i>	30
Figura 5: <i>Distribución de la población según la preferencia de atención rápida y personalizada en un restobar.....</i>	32
Figura 6: <i>Distribución de la población según la importancia de la presentación y calidad de las bebidas y aperitivos que ofrece una empresa.....</i>	33
Figura 7: <i>Distribución de la población según su asistencia todos los fines de semana en un restobar.....</i>	34
Figura 8: <i>Distribución de la población según preferencia por bandas de música rock en vivo.</i>	35
Figura 9: <i>Distribución de la población según preferencia de respuesta rápida y amable a sus dudas en redes sociales y/o página web de una empresa.....</i>	37
Figura 10: <i>Distribución de la población según la interacción en redes sociales y las publicidades y anuncios digitales.....</i>	38
Figura 11: <i>Distribución de la población según visualización frecuente de las redes sociales de una empresa.....</i>	40
Figura 12: <i>Distribución de la población según preferencia de recomendar o calificar empresas mediante redes.....</i>	41

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo general determinar las estrategias de marketing digital para el relanzamiento del restobar “Barvaria” en Chimbote, 2021. La metodología fue de tipo aplicada con un diseño no experimental y transversal, de enfoque cuantitativo. Se trabajó con una población finita de 76,215 personas con un nivel socioeconómico del grupo A y B, el cual al aplicar la fórmula se obtuvo una muestra de 382 habitantes. Se utilizó el instrumento el cuestionario para la recopilación de datos. Obteniendo como resultados que los encuestados consideraron que la herramienta más eficiente y utilizada son las redes sociales, por ende, se deben efectuar las estrategias planteadas, como también les atrae la constante interacción y comunicación de la empresa hacia el cliente. Se llegó a la conclusión que las estrategias del Marketing Digital para el Relanzamiento post pandemia del restobar “Barvaria” tiene un nivel alto de 76% según los encuestados y con un nivel medio de 20%, los hallazgos determinaron que las estrategias del Marketing son: marketing de contenidos, publicidad digital, desarrollo de servicio virtual. Es por ello que se acepta la hipótesis alterna (Hi) debido a que si existen estrategias de Marketing Digital para el relanzamiento post pandemia del restobar.

Palabras clave: Marketing digital, Relanzamiento, Restobar.

Abstract

The general objective of this research is to determine the digital marketing strategies for the relaunch of the "Barvaria" restobar in Chimbote, 2021. The methodology was applied with a non-experimental and transversal design, with a quantitative approach. We worked with a finite population of 76,215 people with a socioeconomic level of group A and B, which when applying the formula, a sample of 382 inhabitants was obtained. The questionnaire instrument was used for data collection. Obtaining as results that the respondents considered that the most efficient and used tool are social networks, therefore, the proposed strategies must be carried out, as well as the constant interaction and communication of the company with the client. It was concluded that the Digital Marketing strategies for the post-pandemic relaunch of the "Barvaria" restobar have a high level of 76% according to the respondents and with an average level of 20%, the findings determined that the Marketing strategies are: content marketing, digital advertising, virtual service development. That is why the alternate hypothesis (Hi) is accepted because there are Digital Marketing strategies for the post-pandemic relaunch of the restobar.

Keywords: Digital Marketing, Relaunch, Restobar.

I. INTRODUCCIÓN

Debido a la pandemia que se originó en el 2019 se tomaron medidas drásticas a nivel mundial, tal y como la paralización de la economía y el cierre obligatorio de las empresas, en Perú las empresas cerraron sus puertas en el mes de marzo del 2020 ocasionando enormes pérdidas económicas como también endeudamientos; en la actualidad las empresas buscan volver a ingresar al mercado. Además, se observó cómo fueron perjudicadas las empresas, en especial las mypes, ocasionando que éstas cierren por falta de demanda o dejarlos a un paso del quiebre, esta problemática se vuelve una amenaza para las empresas, de tal manera, que es necesario plantear estrategias para que los empresarios sepan cómo recuperarse del tiempo perdido.

En el ámbito internacional, se determinó la variedad de empresas que fueron afectadas por los cambios dados por la pandemia, esto se evidenció en México según Téllez (2020) mediante la revista electrónica el financiero con el tema “Cierran un millón de negocios por la pandemia”. De acuerdo con los estudios del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi), más de un millón de negocios cerraron en México, conformando un total de 1,010.857 empresas, como también 1 de cada 4 negocios se declararon en la quiebra, siendo los más afectados las pequeñas y medianas empresas debido a que, no contaban con fuentes de ahorro para lidiar con la crisis económica. Otro país que se vio afectado por la crisis mundial es Argentina, según una encuesta realizada a micro empresarios por el diario Fortuna (2020) con el tema “85% de las empresas fueron afectadas por la pandemia”. Las empresas luego del fuerte impacto por la problemática, comenzaron a reanudar su trabajo con el fin de recuperar el tiempo desperdiciado. Hicieron una encuesta a un total de 762 empresas, los cuales afirmaron que el 30% no logró una recuperación completa, el 22% consideraron que lo conseguirían a fin de año, mientras que, el 19% tenían la esperanza de recuperarse en el 2021. Esto quiere decir, que hubo un gran porcentaje de empresas afectadas económicamente dejándolas con diferentes problemas de los cuales tendrán que recuperarse a medida que pase el tiempo.

En España, según Alonso (2021) mediante el diario La información con el tema “España pierde 122 empresas al día por la crisis Covid y retrocede a niveles de 2015”. La pandemia ocasionó una destrucción en el tejido empresarial del país, cada día era necesario el cierre de varias empresas, según los registros de seguridad social “122 empresas desaparecen diariamente”, de tal manera que se determinó una pérdida de 44,759 empresas en un periodo de 12 meses. Los más afectados fueron las pequeñas empresas, las cuales hasta el día de hoy siguen intentando recuperarse, por otro lado, se identificó que los rubros más afectados en el país fueron hostelería y entretenimiento. Por último, Colombia mediante el diario Portafolio (2020) con el tema “Microempresas, las más afectadas por la pandemia”. Se identificó que el 10% de las mypes en el país determinaron la pérdida o quiebre total de sus negocios por la problemática del Covid, luego de realizar una encuesta estos datos indicaron que el 65,7% de las empresas sufrieron riesgos de quedarse sin dinero para seguir invirtiendo, mientras que el 53% tuvo una reducción considerable de más del 50 % en sus ventas, esto demuestra que las pequeñas empresas siguen siendo los más vulnerables ante esta situación, ocasionando pérdidas a las empresas y desempleo en la población.

Por otro lado, en cuanto al ámbito nacional, existió una igualdad referente a las empresas afectadas por la presencia del COVID-19, como se sustenta en el diario Gestión (2021) con la noticia “Más de 45.000 empresas dejaron de operar en Perú a raíz de COVID del 2020”. A medida que el gobierno decreta las nuevas normas de cuarentena y el cierre de toda actividad económica; entre marzo y mayo del 2020, se evidenció un descenso del 11% en el PBI del país. Debido a la obstrucción de la actividad comercial y la disminución de demanda, esto significó el cierre de 45,467 empresas formales, mientras que otras optaron por acoplarse a la problemática y cambiar su actividad económica para evitar una pérdida total. Una cantidad significativa de empresas tuvieron pérdidas, en especial el rubro de turismo y entretenimiento, por ende, es necesario que los empresarios del Perú sepan de qué manera sobrellevar esta problemática y evitar pérdidas graves.

El diario Gestión (2020) en la noticia “Gamarra registra pérdidas de más de S/3.000 millones, advierten empresarios”, indicaron que dadas las nuevas medidas de salud que determinó el gobierno, la municipalidad de la Victoria en Lima optó por cerrar y

no permitir ningún acceso peatonal al emporio comercial “Gamarra” el 23 de diciembre, debido a las aglomeraciones por vísperas de Navidad, ocasionando que los empresarios tuvieran una pérdida del 50% de sus ventas anuales equivalentes a S/ 3,000 millones, dejándolos ante el cierre o posible cierre de sus empresas por falta de demanda, la pandemia les perjudicó sus ventas en una de las fechas donde consiguen mayor ingreso al año. Otra noticia del diario Gestión (2021) fue “Elektra y otras seis empresas que cerraron en Perú a raíz de la pandemia”, en el cual mencionaron que en el 2021 se evidenció la total pérdida de 6 empresas como la conocida tienda de electrodomésticos “Elektra”, el cual anunció el cierre de sus 60 locales en el país, también la tienda Cencosud decidió cerrar sus 11 locales en el Perú, etc. Esto ocurrió debido a la inmovilización de las actividades comerciales, el cual generó que por falta de ingresos tuvieran que cerrar obligatoriamente.

Tomando en cuenta el ámbito nacional, se determinó que muchas empresas se perjudicaron debido a la presencia de la pandemia, perdiendo hasta la mitad de sus ingresos y obligándolos a cerrar. Es necesario que las empresas tengan conocimiento respecto a las estrategias de marketing digital para la captación de clientes y volver a integrarse al mercado.

Por último, en el ámbito local, según el diario IPE (2021) titulado “Ancash: impacto del COVID-19 en el sector turismo”, se mencionó que la pandemia a inicios del 2020 produjo la reducción de la actividad productiva en Áncash, siendo el sector turismo el más afectado. La cantidad de viajes por turismo dentro del país disminuyó un 70%, por ende, se determinaron pérdidas mayores de S/. 144 millones y cerca de 7,700 desempleados, ocasionando que estas empresas formales estuviesen a un paso de cerrar por falta de demanda, tomando en cuenta que este sector es actualmente el más complicado para reintegrarse y continuar su funcionamiento.

Otro caso dado en Chimbote es la empresa “Restobar Barvaria”, el cual tuvo que detener su funcionamiento por tiempo indefinido. Al reintegrarse y volver a ofrecer sus servicios, se determinó una reducción de clientes y, por ende, una baja en sus ingresos, debido a que no supieron actualizarse y enfrentar la problemática del país. Esto quiere decir, que es necesario que la empresa implemente estrategias de marketing digital para lograr captar nuevamente a sus clientes y obtener un buen desarrollo comercial.

Considerando la realidad problemática descrita en párrafos anteriores se han formulado las siguientes interrogantes; ¿Cuáles son las estrategias de Marketing Digital para el relanzamiento post pandemia del restobar “Barvaria” Chimbote, 2021? Las preguntas específicas; ¿Cuáles son las características del perfil de los consumidores del restobar “Barvaria” Chimbote, 2021? ¿Cuáles son las características más relevantes de las estrategias de marketing digital que deberá aplicar para el relanzamiento post pandemia del restobar “Barvaria” Chimbote, 2021? ¿Cuáles son las herramientas más eficientes del Marketing Digital para el relanzamiento post pandemia del restobar “Barvaria” Chimbote, 2021?

Con respecto al valor teórico, se aportará conocimiento actual ya que el tema de post pandemia es un tema reciente, poco tratado teóricamente y que aqueja a todo el mundo, como también se dará a conocer el comportamiento de dos variables para el mayor entendimiento, además se podrá llevar los resultados a principios más amplios ayudando con la contribución y mejora de las teorías actuales en estas materias.

En cuanto a implicaciones prácticas la investigación ayudó a resolver un problema real, en este caso a la problemática por la que atraviesan las empresas, como también tiene oportunidad para que las demás organizaciones puedan tomar algunas referencias y tomen en cuenta las soluciones que se obtengan productos de los resultados logrados. Se tiene una justificación metodológica ya que éste proyecto podrá servir como ayuda para que los investigadores tengan una fuente de datos que contribuirá en sus futuras investigaciones, de tal manera, que las empresas no se vean perjudicadas o afectadas debido a un erróneo uso del marketing digital y un deficiente relanzamiento.

Como objetivo general determinar las estrategias de Marketing Digital para el relanzamiento post pandemia del restobar “Barvaria” Chimbote, 2021. Como objetivos específicos; Analizar las características del perfil de los consumidores del restobar “Barvaria” Chimbote, 2021. Analizar cuáles son las características más relevantes de las estrategias de marketing digital que deberá aplicar para el relanzamiento post pandemia del restobar “Barvaria” Chimbote, 2021. Analizar las herramientas más eficientes del Marketing Digital para el relanzamiento post pandemia del restobar “Barvaria” Chimbote, 2021.

Para las hipótesis se consideró las siguientes:

Ho: No existen estrategias de Marketing Digital para el relanzamiento post pandemia del restobar “Barvaria” Chimbote, 2021.

Hi: Si existen estrategias de Marketing Digital para el relanzamiento post pandemia del restobar “Barvaria” Chimbote, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Dubuc (2016) en el artículo científico “Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico” tuvo como propósito analizar las estrategias que se derivan del marketing digital que beneficia a las empresas. Se analizó una muestra de 24 personas mediante la observación y la encuesta, concluyendo que las estrategias del marketing digital aplicadas en las empresas del sector gastronómico son la interacción, actualización de contenidos, creación de comunidad y analítica web. También se determinaron herramientas digitales como páginas webs interactivas, redes sociales y video online. Se consideró relevante esta información porque nos ayudó a conocer los elementos y herramientas más eficientes del marketing digital para tomar como referencia en esta investigación.

Reyes, et. al (2018) en el artículo científico “Las estrategias de marketing digital en las pequeñas empresas del sector restaurantero” se propuso como objetivo general analizar las estrategias del marketing digital que permita el posicionamiento del restaurante, se trabajó con una muestra de 26 personas mediante un cuestionario, concluyendo que las estrategias de marketing digital son una manera muy atractiva para dar a conocer los restaurantes en los medios digitales, principalmente por la red social Facebook ya que el 79.9 % de los encuestados afirmaron que es la red más utilizada, otra conclusión importante es que el 75.56% de las personas que han visitado el restaurante es debido a información encontrada en internet; especialmente en redes sociales con un 78% y en buscador de google con un 15% sobre todo por los comentarios que dejan los consumidores, imágenes de los productos, etc. Es por ello que se consideró importante este artículo científico ya que nos permitió analizar cuáles son los canales digitales preferidos por los consumidores y por cual medio conocen el negocio.

Rivera (2019) en la tesis titulada “Diseño de un plan de marketing digital para el restaurante “Caribou Bar & Grill “, tuvo como objetivo general proponer un plan de marketing digital para la empresa, como técnica de recolección de datos se utilizó la entrevista y la encuesta, concluyendo que el creciente acceso a internet brinda oportunidades para mejorar la comercialización de los productos de la empresa, pueden aumentar los ingresos financieros. El 87.7% de los encuestados

consideraron importante que las empresas tengan una red social o sitio web, asimismo el 50.83% de los clientes aseguraron que buscan recomendaciones de restaurantes en internet; demostrando la importancia de tener una plataforma digital en la empresa. Por lo que se consideró de gran ayuda esta investigación puesto que nos brinda datos acerca de las plataformas digitales y cuáles son las más usadas por los clientes; datos que nos ayudaron para la presente investigación.

Berrú y Silva (2018) en la tesis “Proyecto de realización y campaña de lanzamiento del emprendimiento, Taínos Pub & Bar en la ciudad de Quito”, tuvo como objetivo general indagar a profundidad el entorno y el nicho de mercado, analizar la percepción de las personas sobre la idea e implementación del concepto en el mercado. Se realizó la recolección de datos mediante encuestas a una muestra de 100 personas, concluyendo que más del 60% de los encuestados tienen preferencias por las bebidas artesanales, además el 65% de los clientes prefieren una decoración moderna y un 45% de consumidores prefieren estilos de música clásicos o música de los 70’s, 80’s. Por último, los clientes que más frecuentan el bar son personas de 25 a 50 años y más del 70% indicaron que encuentran un factor importante la venta de comida o aperitivos dentro del bar. Por lo que se considera relevante esta información, ya que nos ayudó a determinar cuáles son los factores que influyen en los consumidores al ir a restobares y cuáles son sus gustos y preferencias para nosotros tomarlos como referencia para la presente investigación.

Muñoz (2013) en la tesis “Estrategias de Marketing para el lanzamiento de un lounge restaurante temático que compite en el mercado de la ciudad de Santo Domingo de los Tsháchilas”, tuvo como objetivo general identificar el nivel de aceptación que tendrá el lanzamiento de un nuevo y moderno Lounge restaurante, se analizó una muestra de 50 personas elegidas al azar mediante la encuesta, concluyendo que la investigación de mercados tiene gran aceptación por parte de los consumidores y arroja una demanda potencial.

Heredia (2020) según la tesis “Estrategias de marketing digital durante la pandemia COVID-19 en restaurantes fast food de la Urb. California, Trujillo 2020”, se determinó como objetivo general medir el nivel de uso de marketing digital que tienen los restaurantes fast food de esta urbanización. Como técnica para la

recolección de datos se utilizó la encuesta, de tal manera que se concluyó que los dueños de estas empresas tratan de incorporarse a esta nueva modalidad digital, pero no se enfocan debidamente en cada factor que requiere de estrategias de marketing digital. Tomando en cuenta las estrategias enfocadas a la comunicación, las cuales se encargan de mantener un lazo con los clientes mediante publicaciones en Facebook u otra red social, se determinó que el 64.7% perciben este factor a nivel bajo, por otro lado, las estrategias enfocadas a la conveniencia, indica que un 52.9% de encuestados aplican esta estrategia a nivel medio. Por ende, sólo un 64,7% de los empresarios indican un nivel medio de la implementación de estrategias de marketing digital; esto quiere decir que es necesario enfocarnos en distintos puntos para el uso de estrategias, como la creación de una APP o página web, tener presencia en las redes sociales, etc. Estos resultados nos sirvieron para determinar qué factores debemos tomar en cuenta para conseguir satisfacción, comodidad y fidelización de los clientes mediante las estrategias de marketing digital.

Alvarez (2017) según su tesis “Estrategias de Marketing Digital para fortalecer la atención al cliente en el restaurant La Mistura, Chiclayo – 2017” se planteó como objetivo determinar los beneficios del marketing digital para reforzar la atención al cliente, como técnica para la recolección de datos utilizaron la encuesta. Se concluyó que el marketing digital influye en la atención al cliente de tal manera que beneficia al restaurante, esto se evidenció debido a que se elaboró un pre y post test para identificar la variación de la mejora. Referente al marketing digital se determinó que un 56% hacen uso frecuente de las redes sociales; por otro lado, el 53% manifestaron que la empresa no realiza publicidad mediante sus redes, finalmente respecto a la atención al cliente con el pre test se identificó que el 37,8% se sintieron conformes. Por último, la empresa consiguió un aumento de satisfacción del cliente al aplicar distintas estrategias de marketing digital, aprovechando que actualmente las personas hacen uso frecuente de su teléfono y sus redes. Este estudio nos permitió analizar cuáles son las estrategias mediante redes sociales que sirven para la captación y satisfacción de los clientes.

García (2017) según su tesis “Estudio de factibilidad y viabilidad para la propuesta de lanzamiento de una sanguchería – restobar en la ciudad de Arequipa, 2017”, se

planteó como objetivo general investigar el mercado y realizar un estudio de factibilidad y viabilidad para realizar la creación del Restobar. Luego de analizar el estudio se concluyó que; el 62,24% acuden a restaurantes regularmente, el 62,24% salen a comer de 2 a 4 veces al mes, el 30,63% les agrada la buena atención, mientras que otros optan por el buen ambiente y calidad de producto, finalmente el 72,92% si les gustaría asistir a una Sanguchería – Restobar con shows musicales de rock, salsa, etc. Este estudio nos sirvió para identificar los gustos y preferencias de los clientes respecto a un Restobar.

Gutiérrez (2017) realizó una investigación denominada “Análisis del Marketing Digital y su relación con el volumen de ventas de la empresa D’TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. de la ciudad de Chimbote, en el año 2017”, se determinó como objetivo general analizar la relación entre marketing digital y el incremento de ventas de la empresa. Se concluyó que la relación entre ambas variables es dependiente, dado que el marketing digital influye positivamente en el incremento de ventas, esto se determinó debido a que el 66.1% de su público manifestaron que la empresa tiene marketing digital de nivel alto, así mismo, sus clientes manifestaron que prefieren las redes sociales; por otro lado, respecto a la interacción de clientes y empresa, el 46.5% de los encuestados afirmaron que es eficiente y el 40.7% indicaron que están de acuerdo con la manera en cómo la empresa promociona sus productos, lo cual ocasiona el deseo de consumirlos. Por último, referente al nivel de ventas se identificó que tienen un nivel alto, ya que han logrado captar clientes y han aprovechado las estrategias de marketing digital. Esto quiere decir, que la empresa emplea de manera adecuada las estrategias para lograr un incremento en el volumen de ventas, de tal manera que obtienen posicionamiento ya que sus clientes se sienten conformes con la empresa.

Ortiz (2018) con su investigación “Influencia de las estrategias de Marketing digital en la fidelización de clientes de la empresa Rebachinni, Chimbote – 2018”, se planteó como objetivo general identificar el grado de influencia de las estrategias de marketing digital en la fidelización de los consumidores, como técnica de recolección de datos utilizaron la encuesta. Se concluyó que el 91,8% de los encuestados perciben un nivel alto ante la implementación de estrategias de marketing digital, el 93,1% indicaron que la empresa hace un buen uso de las redes

sociales, como también el 94,8% mencionaron que el uso del marketing de contenidos es alto. Por otro lado, referente a la fidelización de los clientes, el 95,2% determinó que su nivel de fidelidad es alto, como también es significativo el nivel satisfacción y lealtad de los consumidores. Esto quiere decir, que existe una relación significativa entre ambas variables, por lo tanto, la empresa mantiene actualizados a sus clientes ya sea en sus promociones, ofertas y diversas actividades dadas por la empresa para poder relacionarse con ellos y obtener fidelizarlos. Este estudio nos sirvió para tomar en cuenta el nivel de influencia del marketing digital para que la empresa perdure en el tiempo, como también para identificar que estrategias de marketing digital prefieren los clientes.

A raíz de la pandemia, los gobiernos establecieron el cierre obligatorio de las empresas tanto en el país como a nivel mundial; esta paralización duró en muchos de los casos de 10 a más meses de inactividad, lo que conlleva a la pérdida de posicionamiento, como también la falta de reconocimiento de las marcas y los servicios que se ofrecían regularmente, esto definitivamente afecta y perjudica a las organizaciones, debido a que; para su reactivación es necesario planificar, organizar y dirigir planes de marketing orientados al relanzamiento de la marca a fin de recapturar los clientes que se tenían con anterioridad al fenómeno de la pandemia. El marketing determina que las empresas para lograr éxito deben estar posicionadas en el mercado, pero debido a la inmovilización ha hecho que se reduzca la aceptación de la marca, por esto demanda un relanzamiento para la recaptura o captación de clientes. Si el marketing que se realiza es efectivo las empresas recuperarán su posicionamiento y los ingresos, de tal manera que se restaure la conexión y comunicación directa con los usuarios ya que esto es factor fundamental para el relanzamiento y captación de clientes. Todo ello se sustenta en teorías que se desarrollan a continuación.

En el mundo comercial de hoy y bajo las circunstancias en las que vive el mundo, el mercado y las transacciones se han transformado; pasando del comercio tradicional al comercio digital, esta es una nueva forma de promocionar, publicitar y distribuir los bienes y servicios sin que los actores del mercado se encuentren físicamente; hoy las herramientas digitales se constituyen en los entes dinamizadores del mercado, en donde ofertantes y consumidores se buscan y

operan vía internet. Así mismo, Adler (2021) indica que actualmente nos encontramos en una era digitalizada, lo cual ocasiona que los administradores se encuentren en constantes desafíos, debido a que los canales digitales se están generando rápidamente causando que los especialistas presten mucha atención para mantener estos canales activos de manera eficiente para sus productos o servicios. También menciona que, con el tiempo, cada vez será más difícil captar la atención del cliente, ya que los consumidores se ven rodeados masivamente de anuncios de la competencia. Según Ramos (2016):

El Marketing Digital como la creación, publicación y difusión de contenidos llamativos y de valor e interés para los usuarios, en otras palabras, se basa en realizar un contenido tan sumamente atractivo que cree una relación de confianza con los clientes, de tal manera que se diferencie de la competencia. (p. 122)

Por otro lado, Ganesh y Mohan (2021) mencionan que el marketing digital, también llamado marketing online, es de utilidad para las marcas debido a que pueden relacionarse con sus clientes potenciales a través de Internet y distintos medios digitales. Esto no se refiere sólo al correo electrónico, redes sociales y publicidad digital, sino también mediante multimedia.

Por ende, las empresas viven en constante cambio, adaptándose a las nuevas tendencias o tecnologías del mercado puesto que se vive en un mundo globalizado y cada herramienta digital significa un aporte positivo para nuestra empresa.

Por lo tanto, el Marketing digital es prácticamente la manera en cómo el marketing tradicional se ha acoplado a la nueva era digital, haciendo uso de las herramientas digitales referente a las Web 2.0. Por lo tanto, es un método que sirve para determinar estrategias más eficientes para crear valor al cliente por medio de herramientas digitales. (Ideas y proyectos de consultoría, 2012)

Asimismo, las nuevas tecnologías nos permiten llegar a un mercado diferente; para captar nuevos clientes; pero sólo si se efectúan las herramientas adecuadas para que el usuario se sienta atraído por nuestros productos, por otro lado, el marketing digital es un sistema interactivo, que emplea medios de comunicación telemáticos, de tal manera que se obtiene una respuesta mensurable respecto a un producto o

transacción comercial. Entonces el marketing digital actualmente es la manera más sencilla de comercializar, haciendo uso de la telemática, permitiendo que sus clientes realicen consultas respecto a un producto para continuamente seleccionarlo y adquirirlo.

Solé y Campo (2020) definen que el marketing digital hace referencia a la promoción de productos o marcas a través de una o más formas de medios digitales y electrónicos. Por otro lado, se cree que el marketing digital es solo publicitar un producto o servicio en redes sociales, sin embargo, se necesitan herramientas, métodos y análisis que hace que se potencien todas las estrategias y que más adelante serán determinante para que el plan estratégico de marketing digital resulte eficiente.

Además, Shum (2019) afirma que:

El Marketing digital es la implementación de diferentes estrategias mediante los medios digitales para la comercialización de productos. Cabe destacar, que todas las técnicas de marketing tradicional se adaptaron a la era digital, de tal manera, que van apareciendo nuevas herramientas que permiten la conexión y comunicación más directa con los usuarios. (p. 37)

Con la teoría que más coincidimos es con la del autor Shum ya que estamos de acuerdo en que el marketing digital utiliza estrategias y herramientas en los medios digitales para potenciar a la empresa y darle un valor agregado, con la finalidad de captar más clientes y conseguir la fidelidad de los mismos, además coincidimos en que el marketing digital nos brinda la posibilidad de tener una interacción inmediata con los clientes generando un lazo de confianza y una comunicación continua.

En cuanto a las características del marketing digital están conformadas por diversas herramientas y aspectos que han ido evolucionando a través del tiempo, enfocándose totalmente al mundo del internet y en todas las posibilidades y beneficios que estas pueden brindar. Por lo tanto, Shum (2019) indica que las características de los programas del marketing digital son los siguientes: (a) menciona que son un sistema de marketing, quiere decir que no se basan sólo en ser programas de comunicación publicitaria, sino también se encargan de constituir una vía de marketing que aporte al detectar mercados, estimular demanda y hacer

intercambios de valor a los consumidores. (b) permiten establecer un sistema de comunicación con el mercado. (c) presentan una retroalimentación medible, por ejemplo, es posible medir las reacciones de los clientes a través del control del tráfico del sitio web, también las interacciones de los seguidores de la marca en medios digitales, los mensajes de correo recibidos, la cantidad de compras en línea. Asimismo, las diferentes características y alternativas permiten que la organización se adapte y determine cuáles son las herramientas que más se adecuan a su empresa.

Por otro lado, el Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (ORSI, 2012) agregan que las ventajas del marketing digital son: (a) existe una gran ventaja entre el marketing tradicional y el marketing digital, ya que mediante el online se puede medir su eficiencia, a qué público está llegando mediante las redes, identifica las razones importantes para poder comprobar el éxito de una campaña de marketing y así determinar el retorno de la inversión (ROI). (b) El marketing digital es económico, porque al aplicar publicidad de manera tradicional mediante la radio o televisión, los precios suelen ser muy elevados, por ende, la inversión en Internet es relativamente baja y medible. (c) la capacidad de segmentación, esto quiere decir que en Internet es más factible el definir de manera precisa a qué tipo de público objetivo desea dirigirse una empresa, de tal manera, que puede centrar su publicidad en los potenciales clientes. (d) es rápido y flexible, debido a que, las campañas de marketing en internet suelen llevarse a cabo en un periodo corto y son más flexibles cuando se quiere realizar algún cambio inesperado en el plan de marketing digital en comparación con el marketing tradicional que suele ser más estático a la hora de coordinar estos cambios.

Asimismo, una de las ventajas que se tiene al ingresar a tu empresa al mundo digital es que llegarán a clientes que no son tu mercado objetivo, pues la diversidad que existe virtualmente permite ampliar y llegar a más personas, tal y como nos indica Mejía (2017):

El uso de medios digitales no conoce sobre limitaciones, esto quiere decir que puede abarcar un mercado más amplio de distintas zonas geográficas y permite el poder relacionarse con un público mucho más extenso. Así mismo, la mercadotecnia digital permite perfeccionar su mensaje de manera

exacta para acceder a segmentos específicos dentro de un mercado más amplio. (p.48)

Es por ello que se considera de suma importancia hoy en día que las empresas cuenten con un marketing digital para que así aprovechen toda la tecnología que se tiene a nivel global, y no solo para vender un producto sino para ofrecer un servicio de calidad y que los consumidores noten la diferenciación del producto, tal y como lo dice la autora Sainz (2018):

El marketing digital debe utilizarse para vender productos, servicios e información y no sólo para comunicarse, ya que nos encontramos en una actualidad que ha ocasionado cambios tan importantes como la desintermediación, la potenciación de venta directa, la fácil comunicación directa con los clientes, un aumento de uso de programas de fidelización, como también la creación de comunidades. Por ende, se podría decir que ha generado mayor interacción o conexión entre el cliente y la empresa, ocasionando una relación de confianza. (p.47)

Por otro lado, una de las grandes ventajas que nos ofrece hoy en día los medios digitales es que los consumidores se ven persuadidos al momento de hacer sus compras, y estas se facilitan aún más ya que obtienen los productos o servicios desde la comodidad de su hogar, como también se sienten influenciados por ir a adquirir los productos observados en internet, tal y como nos indica Meeker (2001) menciona que el internet facilita la interactividad y la forma de poder realizar compras de manera instantánea. Es el único medio en el cual un cliente puede ver una publicidad o anuncio, puede obtener información sobre un producto o servicio en específico de manera breve y concisa, como también se puede hacer una compra inmediata e incluso ahorrar tiempo y dinero. Así mismo, Marín, et al. (2018) indica que las características del internet tienen el potencial de cambiar exponencialmente la manera en que las empresas desarrollan nuevos negocios y como éstos se relacionan con sus clientes, además de poder construir una marca se convierte en un nuevo medio de comercialización que puede ser utilizado por micro, pequeñas y medianas empresas.

En cuanto a dimensiones de la variable marketing digital se tienen diversos aspectos que engloban el tema a tratar, como enfatizar la atención personalizada, tener dinamismo en las diferentes publicaciones que se realizan mediante las redes sociales o páginas web con la finalidad de captar y llegar a más clientes. Según Selman (2017) dimensiona el marketing digital en:

(a) flujo, el cual es la interactividad que un sitio web ofrece al usuario. El visitante debe sentirse cautivado por la dinámica que genera el sitio e ir de un lugar a otro. (b) funcionalidad, la forma de navegar por la red tiene que ser intuitiva y sencilla para el usuario; de tal manera que se evita que abandone la página por la dificultad. (c) feedback (retroalimentación), lo cual quiere decir que debe haber interacción entre empresa y cliente para crear un lazo de confianza. Por ejemplo, las redes sociales son una excelente oportunidad para esto. (d) fidelización, la cual se debe mantener una vez que se haya generado una relación con el usuario, ya que este factor consiste en lograr que se extienda a largo plazo, ésta dimensión se obtiene con la implementación de contenidos llamativos para el cliente. Por ende, estos puntos deben conseguirse en la web de un negocio para el logro de sus objetivos.

Además, muchos empresarios no logran entender la facilidad en que las herramientas permiten que se conecten de manera inmediata con sus clientes, por ejemplo, Facebook es una de la red social más utilizada por las personas y es uno de los medios en donde puedes publicitar tu negocio y así captar muchos clientes. Por otro lado, la asociación Anetcom (2015) dimensiona el marketing digital en: (a) penetración, la cual se refiere a ganar mayor mercado rápidamente con la implementación de precios muy bajos. (b) prestigio, éste se basa en crear precios de prestigio enfocados en la exclusividad de un producto, la marca o el packaging. (c) el precio tomando en cuenta la demanda, en este caso el precio se debe colocar de acuerdo a lo que el cliente está dispuesto a pagar, por ejemplo, el sistema de subasta. (d) bundle price, éste se basa en la mejora del precio al adquirir productos en un paquete, por ejemplo, las librerías online suelen utilizarla. (e) Skimming Price, el cual consiste en el incremento de precios para los clientes que quieren adquirir

productos de última novedad o productos innovadores. (f) service pricing, el cual se basa en fijar un precio básico que va incrementando de acuerdo a los servicios complementarios que se ofrecen como el servicio delivery, etc.

Con la teoría en cuanto a dimensiones que más coincidimos es con la de la autora Selman (2017) ya que nos detalla de forma más específica cuáles son las cuatro dimensiones del marketing digital, asimismo detalla los indicadores de cada dimensión que más adelante nos servirá para adaptación de nuestra investigación, se coincide también en que las relaciones que se tiene con los clientes debe ser de forma precisa e interactiva para captar su atención de forma inmediata y convertirlos en clientes fieles.

En cuanto a los indicadores nos asociamos más con los de la autora Selma, ya que consideramos de suma importancia los indicadores de dinamismo, atracción e información de manera que esto pueda ayudar a que los clientes sientan una atención personalizada y eficiente, asimismo se tiene indicadores como interacción constante, información específica, confianza, compromiso, elementos de atracción, facilidad, experiencia y publicidad, que permitirá que en conjunto se realice un trabajo eficiente donde el único objetivo sea brindar la mejor atención y promociones a los clientes de manera virtual para influenciarlos y generar más ventas.

Por otro lado, se tiene los indicadores de la autora Damel (2017) la cual nos indica: (a) tiene que ser claro; organiza tus párrafos, utiliza las listas de viñetas. (b) tiene que ser conciso; apuesta por las frases cortas y evita las subordinadas. (c) tiene que ser concreto; busca la precisión de las palabras para convencer al público meta. (d) tiene que ser correcto; comprueba las cifras, las fechas, la información que presentas. (e) tiene que ser coherente; tu redacción está relacionada con la imagen de marca de la empresa, con la identidad visual y con el público meta. (f) tiene que ser completo; el soporte debe ofrecer las respuestas a las 5W. (g) tiene que ser cortés; escoge el registro de lengua adaptado al público meta encuentra el equilibrio entre empatía y presteza.

Nos encontramos en una era emprendedora, en donde variedad de personas crean ideas de negocios por distintas razones ya sean personales, económicas, etc. Estas ideas aparecen al evidenciar una necesidad en la población, de tal forma que se

convierte en una oportunidad para continuamente aprovecharla. A partir de las creaciones de ideas se realizan ciertas acciones para luego hacer el debido lanzamiento de la marca, producto o servicio. El cual les favorece a los emprendedores para llevar a cabo su plan de negocio y cumplir con sus objetivos ya que el lanzamiento de una marca es el inicio de un proyecto, es por ello que según García (2019) “El lanzamiento de un nuevo producto o servicio es realizado por una persona emprendedora, quien genera una idea mediante un análisis de forma detallada respecto al entorno en el que se va a desarrollar” (p. 2).

Por otro lado, el lanzamiento es una parte fundamental de un negocio, el cual necesita una planificación y capital para poder desarrollarse de manera efectiva, de esta forma la marca se va a dar a conocer y, por ende, poco a poco va generando su posicionamiento en el mercado. Asimismo, el lanzamiento de un producto o servicio es un proceso que requiere de una planificación, eficiente toma de decisiones, desarrollo creativo e inversión para la publicidad, promoción, etc.; de un producto para impulsarlo en el mercado (García, 2004).

Luego de analizar los conceptos dados por los autores, concordamos con lo indicado por García Prado, ya que el lanzamiento de una marca es dado por la idea de negocio de personas emprendedoras que buscan beneficiarse económicamente, las cuales son generadas al realizar un análisis de mercado y revelar necesidades en la población, de tal manera que se determina un plan de negocio para el lanzamiento de un producto o servicio, y por último satisfacer al público objetivo. Por otro lado, cabe destacar que al referirnos al relanzamiento de un producto o servicio quiere decir que es la manera de volver a reintegrar a una organización por razones variadas como por ejemplo el declive del mismo ya sea por gustos diferentes del público objetivo, entre otros; con la finalidad de volver a conectar con el cliente o consumidor, lo cual guarda relación con lo mencionado por el autor García.

Para realizar un eficiente lanzamiento de producto o servicio se necesita una buena planificación y haber hecho un correcto análisis para determinar si al momento de ejecutar el plan, el producto o servicio tendrá aceptación en el mercado, esto es crucial para los emprendedores y empresas que deseen hacer el lanzamiento de un nuevo producto, debido a que les asegura que sus ideas de negocio o de nuevos productos si lograrán tener demanda y ser un buen competidor en el mercado. Por

ello, Sancho (2010) indica que el lanzamiento o relanzamiento de un producto o servicio siempre necesita una fase previa de análisis que es más importante que el momento de colocar el producto en el mercado. Esta fase está compuesta por lo siguiente: (a) condiciones del entorno donde se va a situar el producto o servicio, el cual abarca el ámbito social, cultural, económico, demográfico, etc. (b) el público objetivo al que se va a dirigir, debido a que se debe conocer sus características, aspectos culturales, hábitos de consumo, nivel económico, gustos y preferencias. (c) la competencia existente, de esta manera se determina su volumen de ventas, el producto o servicio similar que ya haya introducido en el mercado, su política de precios, etc. (d) los posibles productos sustitutos. (e) diseños de estrategias publicitarias.

Lo cual quiere decir que es fundamental hacer un análisis del microentorno para poder identificar si es viable el lanzamiento de una idea de negocio, de esta manera, se evidencia si hay más probabilidad de que el producto o servicio tenga aceptación en el mercado. Por otro lado, para determinar si los consumidores están de acuerdo con el lanzamiento o relanzamiento de un producto se realizan una serie de tests, lo cual va a ayudar a tomar la decisión de lanzar o no el producto. Tal como Zamarreño (s.f.) refiere, es vital realizar una serie de diversas pruebas ante los posibles consumidores para determinar finalmente la decisión de lanzar o no el producto. Éstos son: (a) test de concepto, el cual consiste en realizar varias pruebas para que expresen su opinión respecto a una pequeña descripción del producto. (b) test de laboratorio, el cual se basa en determinar si el prototipo de un producto cumple con las normas legales. (c) test de producto, en el cual se realiza una prueba con el producto en elaboración para que el consumidor dé una opinión sobre él o distintas alternativas que se le ofrecen. (d) la comercialización, el cual indica que luego de cumplir con las fases anteriores, se decide si lanzar o no el producto.

Lo mencionado anteriormente indica que los tests de pruebas son relevantes para identificar la opinión de los consumidores ante una idea de un producto o servicio, ya que de esta manera facilitan a la empresa la decisión del desarrollo y ejecución del plan de lanzamiento. Por otro lado, existen distintos factores por las cuales las personas emprendedoras o empresas deciden realizar el lanzamiento o

relanzamiento de un nuevo producto o servicio como por ejemplo razones económicas o incremento de variedad de producto.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, cabe destacar que las empresas y emprendedores siempre tienen una razón por la cual desarrollar un plan de negocio y por ende el lanzamiento de un producto o servicio, como por ejemplo porque el mercado es dinámico y las empresas necesitan actualizarse y adaptarse a lo que piden los consumidores para poder defenderse ante la competencia y obtener un posicionamiento en el mercado, por otro lado, también existen razones económicas, ya que el lanzamiento o relanzamiento de un producto o servicio es beneficioso para obtener ingresos y a las empresas les aporta en el crecimiento de demanda, como también el aumento de rentabilidad.

Para medir la presente variable se necesita identificar las dimensiones de acuerdo a los objetivos de nuestro trabajo de investigación, por lo tanto, la primera dimensión es el diseño de servicio, que según Pinson (2011), "El diseño de producto o servicio establece un papel principal en el éxito de un negocio, debido a que es lo primero que llama la atención del cliente. Por lo tanto, se debe considerar los gustos y preferencias del mercado-objetivo" (p. 51).

A continuación, la dimensión se desglosa en los siguientes indicadores: Tal como Schiffman y Kanuk (2005) indican, (a) expectativa, es lo que el consumidor espera de un producto o servicio. (b) deseo, es lo que el consumidor quiere recibir de un producto y servicio. (c) necesidad, es lo que el cliente considera que le hace falta y por necesidad va a adquirir.

Como segunda dimensión está el perfil del consumidor. Por ello, Cárdenas (2016) menciona que el perfil del consumidor es un factor que utiliza la mercadotecnia para determinar cuáles serían ciertos elementos que influyen, ya sea de forma directa o indirecta al momento de adquirir un bien. Lo descrito anteriormente por el autor quiere decir que el perfil del consumidor se utiliza para identificar cuáles serían los aspectos que pueden influenciar en su decisión de compra.

A continuación, se va a definir los indicadores de la presente dimensión, el primer indicador es frecuencia, según Cestau (2020) indica que la frecuencia es la cantidad de veces que un cliente adquiere un producto o servicio en un periodo determinado.

Otro indicador es el estilo de vida de los consumidores, por ello Quintanilla, Berenguer y Gómez (2014) señalan que el estilo de vida determina la manera en que las personas expresan el modo en el que las personas dedican su tiempo y su dinero. Es el conjunto de actividades, intereses y opiniones de las personas. Por lo tanto, el estilo de vida de los consumidores es una variedad de comportamientos que sirven de apoyo para que las empresas sepan cuáles son los intereses respecto a un producto o servicio, como también para identificar su frecuencia de compra y la frecuencia en la que acuden a un servicio en específico, etc. Y, por último, el tercer indicador es gustos y preferencias. Según Rosales (s.f.), “La demanda de un bien depende de los gustos y preferencias del consumidor ya que manifiesta el deseo de los consumidores por ciertos bienes. Este factor varía de una época a otra o en distintos lugares” (p. 29). Luego de lo mencionado, se podría decir que los gustos y preferencias de los consumidores es todo lo que desean en un producto o servicio para satisfacer sus necesidades, esto es necesario que las empresas identifiquen para lograr hacer un correcto lanzamiento de un producto o servicio y ofrecer a su público objetivo lo que desean y necesitan.

La tercera dimensión es estrategias de relanzamiento, el cual Munuera y Rodríguez (2020) nos indica que se refiere a estrategias que sirven como preanuncio del producto o servicio. Esta dimensión se divide en los siguientes indicadores: (a) Influencer Marketing, según Yesiloglu y Costello (2021) indican que ésta estrategia tiene como objetivo que los posibles consumidores tengan un impacto en su decisión de compra debido a la presencia de los influencers en las marcas. (b) Promoción, según Fernández-Villarán (2017) menciona que la promoción es la manera de comunicar y persuadir al cliente mediante las ofertas o promoción de ventas. (c) Valor Agregado, según Guardiola (2021) refiere que el valor agregado es lo que diferencia a un producto o servicio de la competencia con la finalidad de que los clientes lo prefieran por encima de otras marcas.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de Investigación: En éste proyecto se consideró el tipo de investigación aplicada puesto que tuvo como objetivo brindar soluciones para un determinado problema en base a los conocimientos adquiridos, para lograr enriquecer el desarrollo científico y permita realizar aportes de grandes beneficios, como también sirva de ayuda para las futuras organizaciones. Tal como, Flores y Zepeda (s.f.) refieren que la investigación aplicada se caracteriza porque busca aplicar los conocimientos adquiridos y depende de últimas investigaciones para realizar el proyecto, lo cual se evidencia al realizar el marco teórico.

Enfoque de la investigación: El enfoque fue cuantitativo debido a que los resultados se expresaron en términos matemáticos, cuantitativos y estadísticos.

Nivel de la investigación: La presente investigación es de nivel correlacional, debido a que se medirá como la variable Marketing digital permite un buen Relanzamiento de la empresa.

3.1.2 Diseño de la investigación: El diseño de estudio que se empleó en la presente investigación es no experimental, puesto que no hubo intervención del investigador en la manipulación de las variables; y transversal, debido a que permitió analizar los datos de ambas variables en un determinado periodo de tiempo en base a una población o muestra. Tal como Rasinger (2020) indica que el diseño transversal se basa en recopilar información de manera breve.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing Digital

Definición Conceptual: El Marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales.

Definición Operacional: El Marketing digital son estrategias adaptadas a los medios digitales utilizando herramientas y métodos que permiten atraer más clientes y llegar a más mercados, el cual se midió a través de las siguientes dimensiones: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización

Dimensiones: flujo, funcionalidad, feedback (retroalimentación) y fidelización.

Indicadores: Primeramente, la dimensión flujo se divide en los indicadores como: frecuencia de uso y experiencia. Posteriormente, la dimensión funcionalidad tiene como indicadores la facilidad y la información específica. Asimismo, de la dimensión feedback sus indicadores son comunicación e interacción. Por último, la dimensión fidelización tiene como indicador la recomendación.

Escala de medición: Se tiene una escala de medición ordinal.

Variable 2: Relanzamiento

Definición Conceptual: El relanzamiento es la readaptación de un producto o servicio en declive con la intención de captar clientes.

Definición Operacional: Es un proceso que requiere de una planificación, eficiente toma de decisiones, desarrollo creativo e inversión, para comunicar eficientemente la marca en el mercado, el cual se midió mediante las siguientes dimensiones: diseño de servicio, perfil del consumidor, estrategias de relanzamiento.

Dimensiones: Diseño de servicio, perfil del consumidor y estrategias de relanzamiento

Indicadores: En primer lugar, la dimensión diseño de servicio tiene como indicadores; expectativas, deseos y necesidades. Posteriormente, la siguiente dimensión perfil del consumidor se divide en los siguientes indicadores: frecuencia, estilo de vida, gustos y preferencias. Por último, la dimensión estrategias de relanzamiento consta de los indicadores tales como: Influencer marketing, promoción y valor agregado

Escala de medición: Se tiene una escala de medición ordinal.

3.3. Población, Muestra y Muestreo

3.3.1. Población: Arias (2006), define la población como el conjunto finito o infinito de elementos con particularidades generales para los cuales serán extensivas deducciones de la investigación quedando así, delimitada por el problema y la finalidad del estudio. Es por ello que nuestra población de esta investigación está conformada por los habitantes de Chimbote que cuentan con una economía sustentable, siendo estos de un nivel socioeconómico del grupo A y B, esta información se validó y se extrajo del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) para mayor veracidad, es por ello que se cuenta con una población de 76,215 que son las personas que posiblemente asistan a restobares, bares u otros afines.

Criterios de inclusión: Se consideró a los habitantes de Chimbote de 22 años a 55 años, que viven en urbanizaciones, cascos urbanos o residenciales.

Criterios de exclusión: No se consideró a los habitantes de Chimbote que vivan en Asentamientos humanos, Caseríos o Pueblo joven como tampoco se consideró a personas menores de 21 años o mayores de 56.

3.3.2. Muestra: Tamayo (2003) considera que la muestra llegaría a ser representativa de la población y por lo tanto proporciona datos fiables. Por lo tanto, nuestra muestra es de 382 (ver anexo 5) habitantes del distrito de Chimbote. Para determinar la muestra se realizó una fórmula finita.

3.3.3. Muestreo: La técnica que se utilizó es muestreo aleatorio simple, en primer lugar, se tomarán en cuenta los criterios de inclusión que son los habitantes de urbanizaciones, cascos urbanos o residenciales, paso seguido se procederá a zonificar el distrito y luego se procede a contar las manzanas y determinar cuáles son las viviendas seleccionadas mediante sorteo o al azar.

Unidad de análisis: Personas del distrito de Chimbote de 22 a 55 años que acuden a establecimientos nocturnos.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas:

Como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta. “En las investigaciones tipo encuesta los datos se recogen de una cierta cantidad de miembros del grupo de interés denominado muestra, con la finalidad de recoger información del objeto de estudio” (Martínez y Galán, 2014, p. 50)

Los instrumentos:

Según Arias (2006) los instrumentos son los recursos que se utilizan para lograr registrar la información, entre estos instrumentos están los cuestionarios, entrevistas, etc.

En la presente investigación se aplicó como instrumento el cuestionario, que permitió medir las variables: Marketing Digital y Relanzamiento, estuvo compuesto por 19 ítems con escala tipo likert, de las cuales 9 corresponden a la variable Marketing digital, asimismo se distribuyeron las preguntas por cada dimensión, 3 ítems para flujo, 2 para funcionalidad, 3 para feedback y 1 para fidelización. Por otro lado, a la variable Relanzamiento le corresponden 10 preguntas, las cuales se distribuyeron en base a sus dimensiones, 4 ítems para diseño del servicio, 3 para perfil del consumidor y 3 para estrategias de relanzamiento.

Validez:

El instrumento fue validado mediante 3 expertos con grado de magíster, los cuales validaron nuestro instrumento como muy bueno, ya que están conformes con los ítems y consideran que tienen concordancia con nuestras dimensiones e indicadores.

Confiabilidad:

La confiabilidad de la encuesta fue considerada por el coeficiente Alfa de Cronbach, este es un método de consistencia interna que nos permite estimar la fiabilidad, por lo tanto, si el coeficiente de Cronbach es aproximado a 1.00. y mayor a 0.60, se considera que el instrumento evaluado es confiable, en nuestra presente investigación a través del Alfa de Cronbach con una muestra piloto de 15 encuestas, nos arrojó el resultado de 0,805 (ver anexo 3) lo cual indica que nuestro instrumento es totalmente confiable.

3.5. Procedimientos

Para el procedimiento, en primer lugar, se hizo la recolección de datos generales respecto a nuestras variables de estudio, mediante libros, tesis, revistas, textos, etc. Luego se realizó la preparación de materiales para la recopilación de datos mediante nuestro instrumento, el cual está constituido por una encuesta con 19 preguntas. Este instrumento luego de la correspondiente evaluación y confiabilidad, se aplicó a los habitantes de Chimbote de acuerdo a los criterios de inclusión, tomando en cuenta el total de la muestra. Por último, los resultados se organizaron

en una base de datos en MS Excel, para consecutivamente procesarlos mediante el programa estadístico IBM Statistical Package for Social Sciences (SPSS) versión 26 y se elaboraron los resultados, para culminar con las conclusiones y recomendaciones.

3.6. Método de Análisis de Datos

Desarrollando nuestro trabajo hemos aplicado la estadística descriptiva, sabiendo que se plantea recopilar, organizar, analizar e interpretar los datos de los ítems de la encuesta aplicadas. Luego de la recolección de datos se realizaron las tablas y figuras de frecuencia y porcentajes, las cuales fueron interpretadas y analizadas para el entendimiento de los resultados.

3.7. Aspectos éticos

La presente investigación tuvo en cuenta ciertos aspectos éticos que se derivan del código de ética de la Universidad César Vallejo, las cuales son autonomía y justicia, debido a que los implicados en la elaboración de las encuestas tuvieron la libertad de decidir su participación o no. Como también el presente trabajo se basó en los valores de no maleficencia y probidad, ya que se respetó la integridad física e intelectual de los participantes, como también se cumplió con el valor de probidad porque el trabajo es neto y real.

Por otro lado, toda información utilizada en la investigación fue citada siguiendo lo descrito en las normas internacionales de citado de la Asociación Americana de Psicología (APA) en su 7ª edición. Cabe destacar que el informe fue sometido por un filtro digital denominado TURNITIN (ver anexo 11), para verificar su originalidad y transparencia.

IV. RESULTADOS

El presente estudio está orientado a determinar las estrategias de Marketing Digital para el Relanzamiento post pandemia del Restobar Barvaria Bar en Chimbote, por lo tanto, como instrumento de recolección de datos, se utilizó el cuestionario, el cual fue aplicado a los habitantes de Chimbote tomando en cuenta la muestra y los criterios de inclusión, esto permitió recoger información importante respecto a las variables de estudio, cumpliendo con los objetivos. Para finalmente constatar las hipótesis y efectuar los objetivos planteados.

4.1. Resultados de aplicación del cuestionario

Se utilizó el cuestionario, como instrumento de evaluación, el cual consta de 19 preguntas formuladas para responder cada indicador de las dimensiones de ambas variables (Marketing digital y Relanzamiento). El instrumento está estructurado con preguntas en base a la escala Likert, el cual consta de 5 alternativas de respuesta, las cuales son: totalmente de acuerdo, de acuerdo, indeciso, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo.

Objetivo general: Determinar las estrategias del Marketing digital para el relanzamiento post pandemia del Restobar “Barvaria” Chimbote, 2021.

Tabla 1

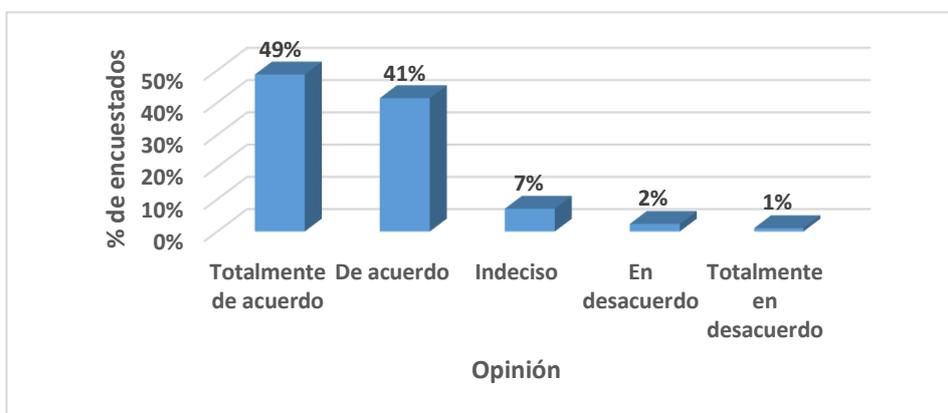
Distribución de la población según interés de acudir a un restobar al observar publicaciones llamativas que presentan en redes sociales.

Opinión de respuesta	Encuestados	
	Nº	%
Totalmente de acuerdo	186	49%
De acuerdo	158	41%
Indeciso	27	7%
En desacuerdo	2	2%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
Total	382	100%

Nota. Cuestionario aplicado a 382 habitantes con un nivel socioeconómico A y B de Chimbote (2022). Fuente: Elaboración propia

Figura 1

Distribución de la población según interés de acudir a un restobar al observar publicaciones llamativas que presentan en redes sociales.



Nota. La figura muestra las cifras en porcentajes si las publicaciones llamativas de las empresas en redes sociales lo inducen a visitarla. Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 1 según la pregunta: ¿Las publicaciones llamativas de las empresas en redes sociales lo inducen a visitarla? Nos muestra que el 49% está totalmente de acuerdo, el 41% están de acuerdo, el 7% se siente indeciso, el 2% está en desacuerdo y el 1% está totalmente en desacuerdo. Estos resultados indican que una empresa debe realizar publicaciones con contenido llamativo.

Tabla 2

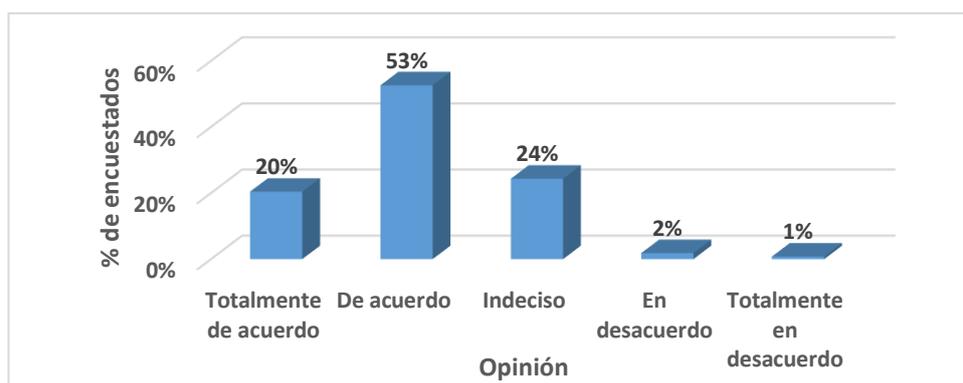
Distribución de la población según la búsqueda de más información de una empresa al visualizar publicidad y anuncios digitales.

Opinión de respuesta	Encuestados	
	Nº	%
Totalmente de acuerdo	78	20%
De acuerdo	201	53%
Indeciso	93	24%
En desacuerdo	7	2%
Totalmente en desacuerdo	3	1%
Total	382	100%

Nota. Cuestionario aplicado a 382 habitantes con un nivel socioeconómico A y B de Chimbote (2022). Fuente: Elaboración propia

Figura 2

Distribución de la población según la búsqueda de más información de una empresa al visualizar publicidad y anuncios digitales.



Nota. La figura muestra las cifras en porcentajes si al visualizar publicidades y anuncios digitales le incitan a buscar más información de la empresa. Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 2 según la pregunta: ¿Al visualizar publicidad y anuncios digitales le incitan a buscar más información de la empresa? Se observa que el 53% están de acuerdo, un 24% se siente indeciso y el 20% está totalmente de acuerdo con la interrogante. Por otro lado, el 2% está en desacuerdo y el 1% está totalmente en desacuerdo. Estos resultados indican que la población al visualizar publicaciones o anuncios pagados en redes sociales, le incita a indagar respecto la empresa, si ésta capta su atención.

Tabla 3

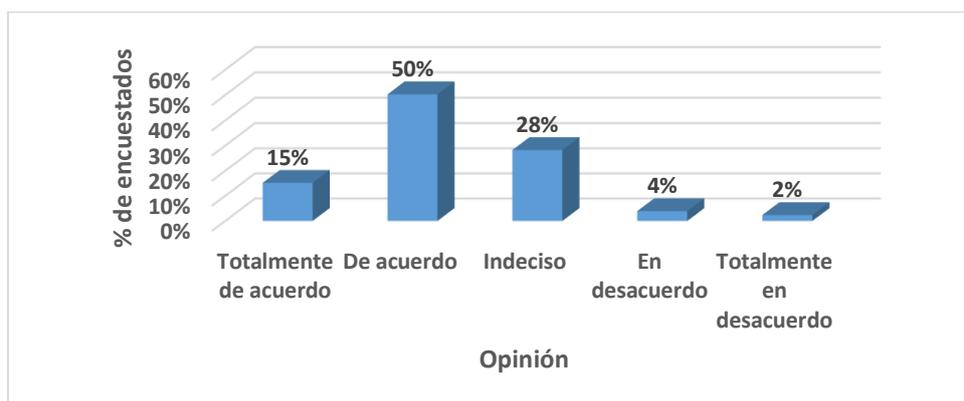
Distribución de la población según la interacción en el contenido que realiza una empresa en redes sociales y/o páginas webs.

Opinión de respuesta	Encuestados	
	Nº	%
Totalmente de acuerdo	58	15%
De acuerdo	192	50%
Indeciso	108	28%
En desacuerdo	15	4%
Totalmente en desacuerdo	9	2%
TOTAL	382	100%

Nota. Cuestionario aplicado a 382 habitantes con un nivel socioeconómico A y B de Chimbote (2022). Fuente: Elaboración propia

Figura 3

Distribución de la población según la interacción en el contenido que realiza una empresa en redes sociales y/o páginas webs



Nota. La figura muestra las cifras en porcentajes, respecto a la población que interactúa en el contenido que realiza una empresa en redes sociales y/o páginas webs. Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 3 según la pregunta: ¿Interactúa con el contenido que realiza la empresa en redes sociales y/o páginas webs? Nos muestra que el 50% indicó estar de acuerdo, mientras que un 28% se siente indeciso ya que no acostumbra a interactuar con el contenido que realizan las empresas. Un 15% está totalmente de acuerdo, en contraste un 4% está en desacuerdo y un 2% está totalmente en desacuerdo. Estos resultados indican que a la población si le agrada interactuar en las redes sociales de una empresa de su agrado.

Tabla 4

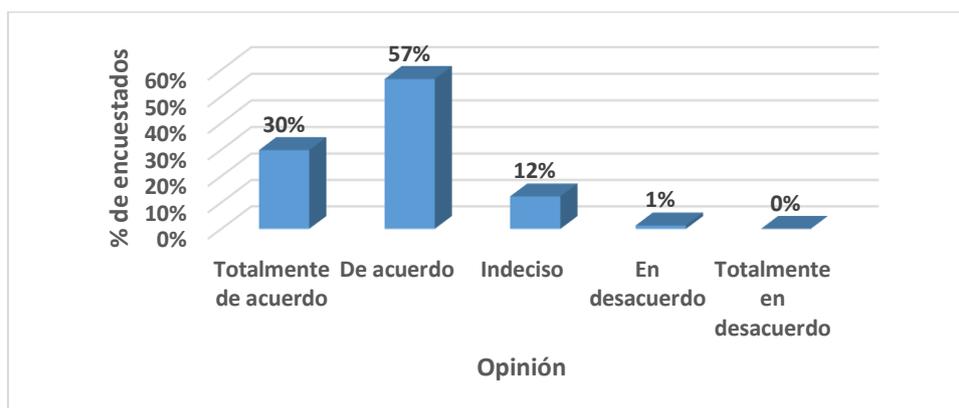
Distribución de la población según preferencia de visualizar la carta que ofrece la empresa desde su teléfono.

Opinión de respuesta	Encuestados	
	Nº	%
Totalmente de acuerdo	114	30%
De acuerdo	216	57%
Indeciso	47	12%
En desacuerdo	5	1%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	382	100%

Nota. Cuestionario aplicado a 382 habitantes con un nivel socioeconómico A y B de Chimbote (2022). Fuente: Elaboración propia

Figura 4

Distribución de la población según preferencia de visualizar la carta que ofrece la empresa desde su teléfono.



Nota. La figura muestra las cifras en porcentajes si la población prefiere visualizar la carta que ofrece la empresa, desde su teléfono. Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 4 según la pregunta: ¿Le agradecería visualizar la carta que ofrece la empresa, desde su teléfono? Nos muestra que el 57% está de acuerdo, asimismo, el 30% está totalmente de acuerdo. En contraste, el 12% se siente indeciso, 1% mencionó estar en desacuerdo y el 0% totalmente en desacuerdo. Estos resultados demuestran que a la población les agrada observar la carta, precios y productos que ofrece una empresa, desde su teléfono.

Tabla 5

Estrategias del Marketing Digital para el relanzamiento post pandemia del restobar "Barvaria Bar"

Estrategias del marketing digital		
Estrategias según resultados	Representación	Resultados en %
	Persuasión mediante contenidos	65%
Marketing de contenidos	Creación de espacios y contenidos relevantes	90%
Publicidad digital	Anuncios y promociones digitales a público objetivo	73%
Desarrollo de servicio virtual	Implementación de carta y reservas virtuales	87%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según los resultados de las tablas 12, 13 14 y 15 se determinaron las estrategias del Marketing Digital para el relanzamiento post pandemia del restobar "Barvaria Bar" siendo la primera el Marketing de contenidos con un 90% y como representación la creación de espacios y contenidos relevantes, como segunda estrategia se tiene a la Publicidad digital con un 73% y como atributo del mismo se tiene; a los anuncios y promociones digitales. Como tercera estrategia se encuentra el desarrollo de servicio virtual con un 87% que representan a la implementación de carta y reservas virtuales.

Objetivo específico 1: Analizar las características del perfil de los consumidores del Restobar “Barvaria” Chimbote, 2021

Tabla 6

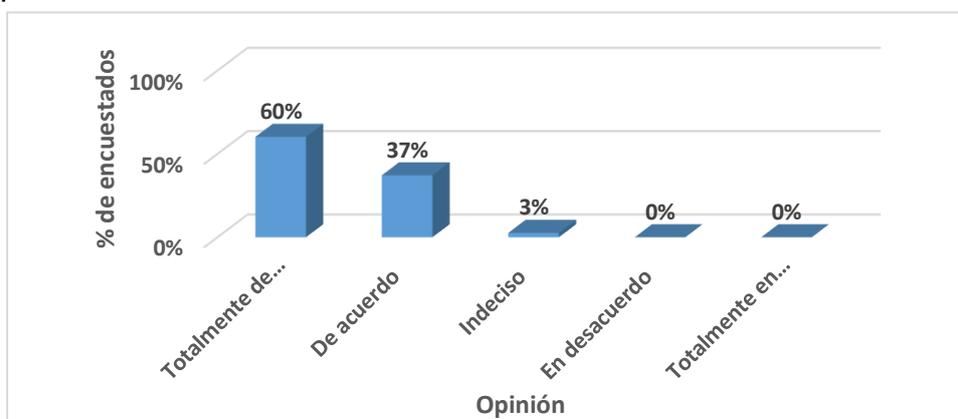
Distribución de la población según la preferencia de atención rápida y personalizada en un restobar.

Opinión de respuesta	Encuestados	
	Nº	%
Totalmente de acuerdo	230	60%
De acuerdo	142	37%
Indeciso	10	3%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	382	100%

Nota. Cuestionario aplicado a 382 habitantes con un nivel socioeconómico A y B de Chimbote (2022). Fuente: Elaboración propia

Figura 5

Distribución de la población según la preferencia de atención rápida y personalizada en un restobar.



Nota. La figura muestra las cifras en porcentajes, respecto a la población que prefiere la atención rápida y personalizada en un restobar. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 1 según la pregunta: ¿La atención de un restobar debe ser rápida y personalizada? Nos muestra que el 60% de la población indica estar totalmente de acuerdo, 37% está de acuerdo, 3% se siente indeciso y el 0% están totalmente en desacuerdo. Estos resultados demuestran que más del 60% de la población se inclinan favorablemente por una atención rápida y personalizada.

Tabla 7

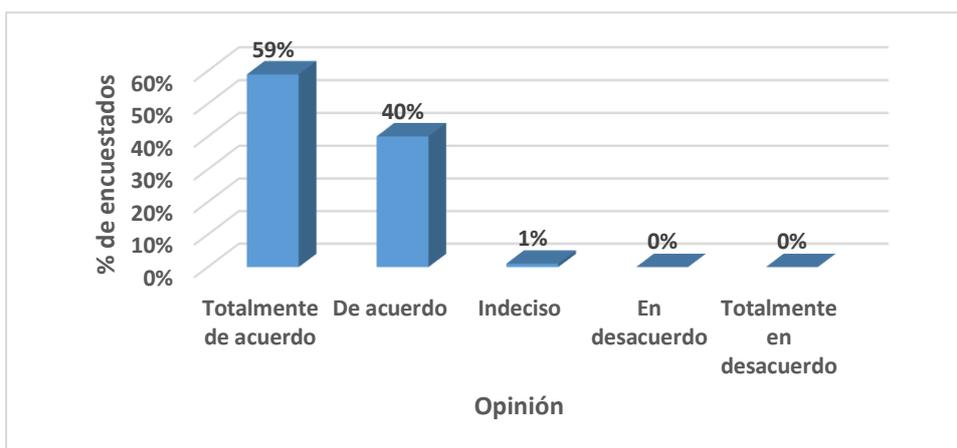
Distribución de la población según la importancia de la presentación y calidad de las bebidas y aperitivos que ofrece una empresa.

Opinión de respuesta	Encuestados	
	Nº	%
Totalmente de acuerdo	225	59%
De acuerdo	153	40%
Indeciso	4	1%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	382	100%

Nota. Cuestionario aplicado a 382 habitantes con un nivel socioeconómico A y B de Chimbote (2022). Fuente: Elaboración propia

Figura 6

Distribución de la población según la importancia de la presentación y calidad de las bebidas y aperitivos que ofrece una empresa.



Nota. La figura muestra las cifras en porcentajes, respecto a la importancia de la presentación y calidad de las bebidas y aperitivos que ofrece una empresa. Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 2 según la pregunta: ¿Considera que la presentación y calidad de las bebidas y aperitivos de la empresa es importante? Nos muestra que el 59% está totalmente de acuerdo, 40% está de acuerdo, 1% se siente indeciso y el 0% está totalmente en desacuerdo. Estos resultados indican que más del 60% considera relevante que una empresa ofrezca calidad y buena presentación, debido a que, esto ocasiona que los consumidores deseen adquirir el producto o servicio.

Tabla 8

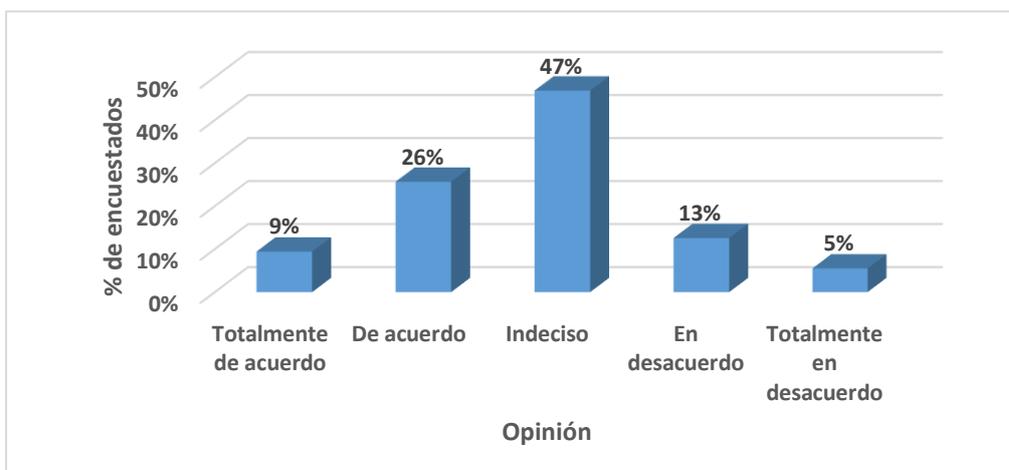
Distribución de la población según su asistencia todos los fines de semana en un restobar.

Opinión de respuesta	Encuestados	
	Nº	%
Totalmente de acuerdo	36	9%
De acuerdo	98	26%
Indeciso	179	47%
En desacuerdo	48	13%
Totalmente en desacuerdo	21	5%
Total	382	100%

Nota. Cuestionario aplicado a 382 habitantes con un nivel socioeconómico A y B de Chimbote (2022). Fuente: Elaboración propia.

Figura 7

Distribución de la población según su asistencia todos los fines de semana en un restobar.



Nota. La figura muestra las cifras en porcentajes, respecto a los encuestados que suelen acudir todos los fines de semana a un restobar. Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 3. Se observa que el 47% de la población se siente indecisa. Un 26% manifestó estar de acuerdo, un 13% en desacuerdo, mientras que el 9% está totalmente de acuerdo y el 5% totalmente en desacuerdo. De acuerdo a los resultados mencionados se determina que la población no acude todos los fines de semana a un restobar, por ende, quiere decir que a la población si les agrada asistir a este tipo de servicio, pero de manera intercalada.

Tabla 9

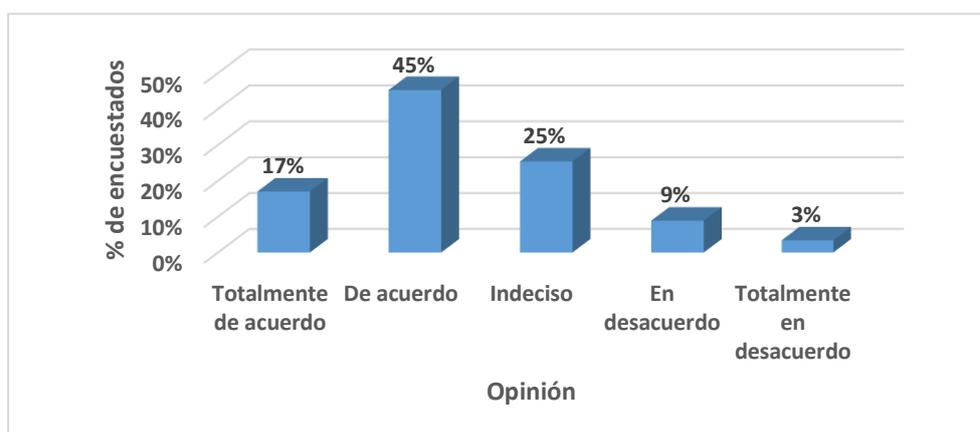
Distribución de la población según preferencia por bandas de música rock en vivo.

Opinión de respuesta	Encuestados	
	Nº	%
Totalmente de acuerdo	65	17%
De acuerdo	173	45%
Indeciso	97	25%
En desacuerdo	34	9%
Totalmente en desacuerdo	13	3%
Total	382	100%

Nota. Cuestionario aplicado a 382 habitantes con un nivel socioeconómico A y B de Chimbote (2022). Fuente: Elaboración propia

Figura 8

Distribución de la población según preferencia por bandas de música rock en vivo.



Nota. La figura muestra las cifras en porcentajes, respecto a la población que tiene preferencia por bandas de música rock en vivo. Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 4 según la pregunta: ¿Tiene preferencia por bandas de música rock en vivo? Nos muestra que el 45% de la población está de acuerdo, el 25% se siente indeciso. Un 17% manifestó estar totalmente de acuerdo, mientras que el 9% está en desacuerdo y sólo el 3% está totalmente en desacuerdo. Tomando en cuenta los resultados, se determina que más del 50% de la población si tienen preferencia por el estilo de música en rock en vivo, por ende, están dispuestos a acudir a un restobar con este servicio donde puedan disfrutar escuchando este tipo de música de bandas en vivo.

A continuación; se muestra la recopilación de las respuestas con mayores valores porcentuales obtenidos de las tablas anteriores; acerca de las características del perfil del consumidor.

Tabla 10

Características del perfil del consumidor para el relanzamiento post pandemia del restobar "Barvaria Bar"

Perfil del consumidor		
Características según resultados	Encuestados	
	Nº pregunta	Resultado en %
Atención Personalizada	10	97%
Calidad y presentación del producto	12	99%
Asisten todos los fines de semana a restobares	14	35%
Preferencias por bandas de rock en vivo	15	62%

Nota. Elaboración propia

Interpretación: Según los resultados de las tablas 1, 2, 3 y 4 se determinaron las características del perfil del consumidor para el relanzamiento post pandemia del restobar "Barvaria Bar" siendo las siguientes; atención personalizada con un 97%, calidad y presentación del producto con un 99%, asistencia regular a restobares con un 35% y preferencias por bandas de rock en vivo con un 62%. Siendo estas características los resultados más relevantes para la presente investigación.

Objetivo específico 2: Analizar las características más relevantes de las estrategias de marketing digital que se deberá aplicar para el relanzamiento post pandemia del Restobar “Barvaria” Chimbote, 2021

Tabla 11

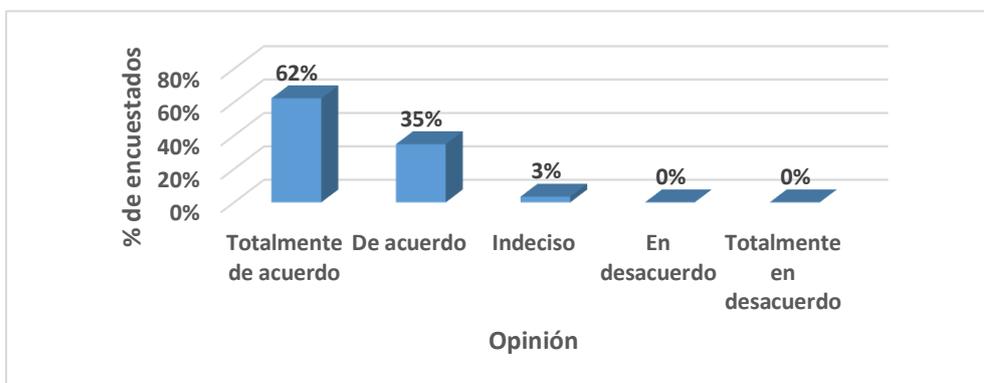
Distribución de la población según preferencia de respuesta rápida y amable a sus dudas en redes sociales y/o página web de una empresa.

Opinión de respuesta	Encuestados	
	Nº	%
Totalmente de acuerdo	238	62%
De acuerdo	133	35%
Indeciso	13	3%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	382	100%

Nota. Cuestionario aplicado a 382 habitantes con un nivel socioeconómico A y B de Chimbote (2022). Fuente: Elaboración propia

Figura 9

Distribución de la población según preferencia de respuesta rápida y amable a sus dudas en redes sociales y/o página web de una empresa.



Nota. La figura muestra las cifras en porcentajes si la población prefiere una respuesta rápida y amable a sus dudas mediante redes sociales. Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 6 según la pregunta: ¿La respuesta a sus dudas en redes sociales y/o páginas webs debe ser de manera rápida y amable? Nos muestra que el 62% está totalmente de acuerdo, 35% está de acuerdo, 3% indeciso y 0% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 12

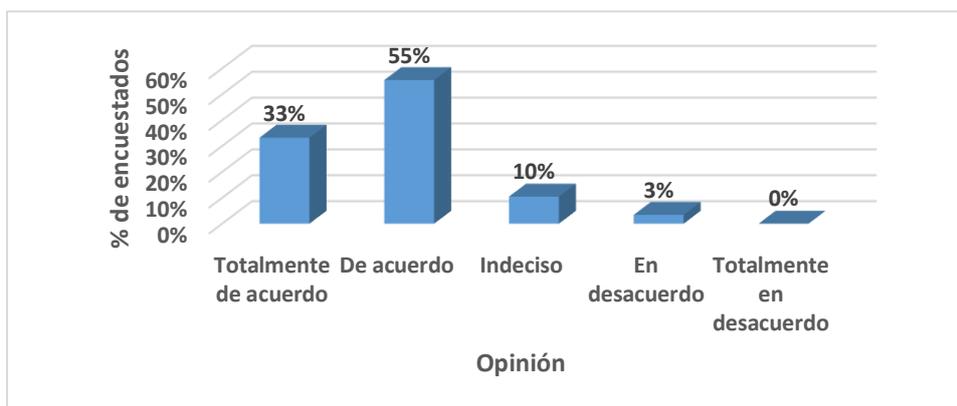
Distribución de la población según la interacción en redes sociales y las publicidades y anuncios digitales.

Opinión de respuesta	Encuestados	
	Nº	%
Totalmente de acuerdo	127	33%
De acuerdo	212	55%
Indeciso	40	10%
En desacuerdo	13	3%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	382	100%

Nota. Cuestionario aplicado a 382 habitantes con un nivel socioeconómico A y B de Chimbote (2022). Fuente: Elaboración propia

Figura 10

Distribución de la población según la interacción en redes sociales y las publicidades y anuncios digitales.



Nota. La figura muestra las cifras en porcentajes, respecto a la interacción de la población en redes sociales. Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 7 según las preguntas: ¿Al visualizar publicidad y anuncios digitales le incitan a buscar más información de la empresa? e ¿Interactúa con el contenido que realiza la empresa en redes sociales y /o páginas webs? Nos muestra que el 55% están de acuerdo. Asimismo, el 33% están totalmente de acuerdo, el 10% se siente indeciso, el 3% está en desacuerdo y el 0% totalmente en desacuerdo. Estos resultados indican que la población suele interactuar con las redes sociales de una empresa de su agrado, ya sea mediante likes, vistas y comentarios.

Tabla 13

Características más relevantes de las estrategias del Marketing Digital para el relanzamiento post pandemia del restobar "Barvaria Bar"

Características más relevantes del marketing digital		
Características según resultados	Representación	Resultados en %
Comunicación	Rápida	97%
	Clara	
	Cordial	
	Personalizada	
Interacción	Generar acción y reacción	88%
	Contenido dinámico	
	Reciprocidad	

Nota. Elaboración propia

Interpretación: Según los resultados de las tablas 6 y 7 se determinaron las características más relevantes del Marketing Digital para el relanzamiento post pandemia del restobar "Barvaria Bar" siendo la primera la comunicación con un 97% y como atributo del mismo se tiene la rapidez, la claridad, la cordialidad y personalización, asimismo como segunda característica se tiene a la interacción con un 88% y como atributo del mismo se tiene; generar acción y reacción de los usuarios, el contenido dinámico y las diversas promociones digitales. Siendo estas características resultados relevantes para la presente investigación.

Objetivo específico 3: Analizar las herramientas más eficientes del marketing digital para el relanzamiento post pandemia del Restobar “Barvaria” Chimbote, 2021

Tabla 14

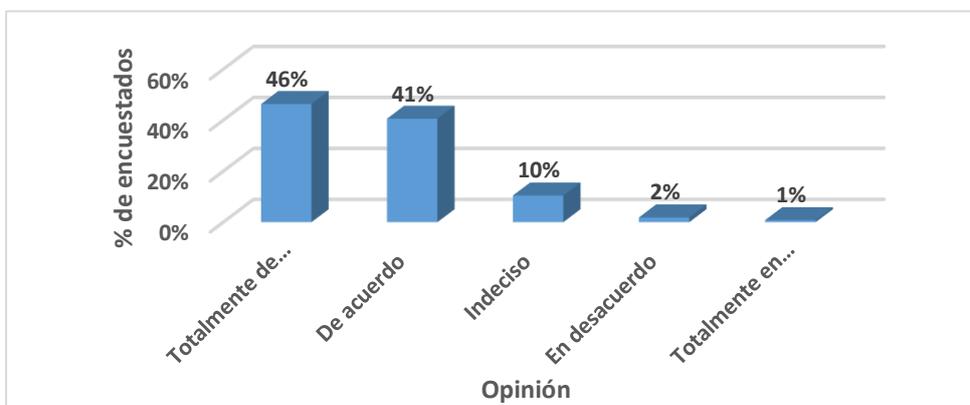
Distribución de la población según visualización frecuente de las redes sociales de una empresa.

Opinión de respuesta	Encuestados	
	Nº	%
Totalmente de acuerdo	177	46%
De acuerdo	155	41%
Indeciso	40	10%
En desacuerdo	7	2%
Totalmente en desacuerdo	3	1%
Total	382	100%

Nota. Cuestionario aplicado a 382 habitantes con un nivel socioeconómico A y B de Chimbote (2022). Fuente: Elaboración propia

Figura 11

Distribución de la población según visualización frecuente de las redes sociales de una empresa.



Nota. La figura muestra las cifras en porcentajes de la población que visualiza frecuentemente las redes sociales de una empresa. Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 9 según la pregunta: ¿Visualiza frecuentemente las redes sociales de una empresa? El 46% está totalmente de acuerdo, el 41% está de acuerdo, el 10% está indeciso, el 2% en desacuerdo y el 1% está totalmente en desacuerdo. Estos resultados determinan que las redes sociales son las herramientas más utilizadas por la población.

Tabla 15

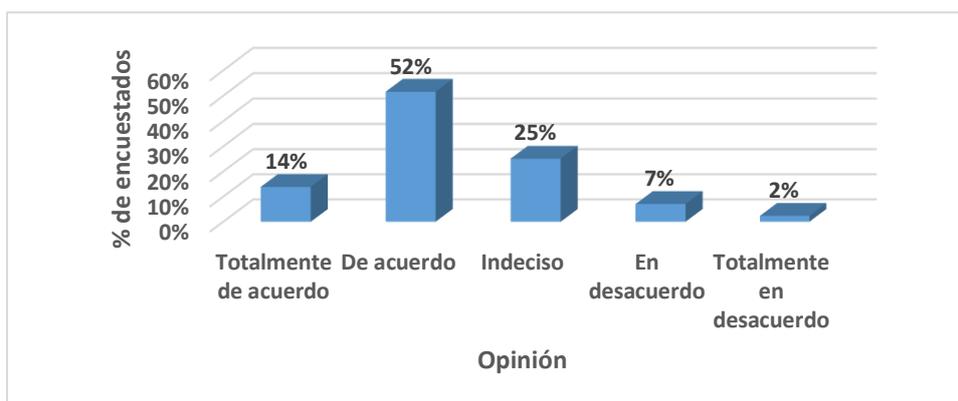
Distribución de la población según la preferencia de recomendar o calificar empresas mediante redes sociales.

Opinión de respuesta	Encuestados	
	Nº	%
Totalmente de acuerdo	53	14%
De acuerdo	197	52%
Indeciso	96	25%
En desacuerdo	27	7%
Totalmente en desacuerdo	9	2%
Total	382	100%

Nota. Cuestionario aplicado a 382 habitantes con un nivel socioeconómico A y B de Chimbote (2022). Fuente: Elaboración propia

Figura 12

Distribución de la población según la preferencia de recomendar o calificar empresas mediante redes sociales.



Nota. La figura muestra las cifras en porcentajes si la población suele recomendar o calificar empresas mediante redes sociales. Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 10 según la pregunta: ¿Suele recomendar o calificar empresas mediante redes sociales? El 52% está de acuerdo, el 25% manifiesta estar indeciso, en contraste, el 14% está totalmente de acuerdo. Por último, el 7% está en desacuerdo y sólo el 2% está totalmente en desacuerdo. Estos resultados indican que la población suele recomendar las empresas de su agrado mediante redes sociales, de esta manera apoyan a las organizaciones a obtener posibles clientes.

Tabla 16

Herramientas más eficientes del Marketing Digital para el relanzamiento post pandemia del restobar "Barvaria Bar"

Herramientas más eficientes del marketing digital		
Herramientas según resultados	Representación	Resultados en %
Redes Sociales	Facebook, Instagram y Whatsapp	87%
Marketing de recomendaciones	Reseñas, publicaciones compartidas y SEO (optimización para motores de búsqueda)	66%

Nota. Elaboración propia

Interpretación: Según los resultados de la tabla 9 y 10 se determinaron las herramientas más eficientes Marketing Digital para el relanzamiento post pandemia del restobar "Barvaria Bar" siendo la primera las redes sociales con un 87% tales como; Facebook, Instagram y Whatsapp, como segunda herramienta se tiene al Marketing de recomendación con un 66% y como atributo del mismo se tiene; a las reseñas, las calificaciones y publicaciones compartidas y el SEO que representa a Google Serch. Siendo estas características resultados relevantes para la presente investigación.

V. DISCUSIÓN

Dubuc (2016) concluyó que las estrategias del marketing digital son la interacción, actualización de contenido, creación de comunidad y analítica web por lo cual coincidimos en el punto de interacción ya que los resultados de nuestra investigación arrojaron el 50% de los encuestados estarán de acuerdo en esta interrogante; afirmando que existe interacción con el contenido que hacen las empresas en redes sociales, atrayendo la atracción y fidelización de los consumidores que resulta beneficioso para la empresa, por otro lado según Dubuc determinó las herramientas digitales como páginas webs interactivas, redes sociales y video online, por lo que se coincide en herramientas digitales, específicamente en las páginas webs ya que nuestros resultados arrojaron que el 51% de los encuestados están de acuerdo que visitan frecuentemente las páginas webs de las empresas y el 46% de los encuestados están totalmente de acuerdo que visitan las redes sociales de las empresas. Se ratifica lo que sostiene los autores Ganesh y Mohan (2021) ya que las herramientas digitales potencian a las empresas mediante los diferentes canales ya sea redes sociales, páginas webs o videos online; esto permite que mediante la vía digital las organizaciones se hagan más conocidas y que la captación de clientes sea masiva, siempre y cuando se realicen las estrategias más convenientes.

Reyes, et. al (2018) según los estudios realizados por el autor llegó a la conclusión que el 76% de las personas que han visitado el restaurante es debido a la información encontrada y brindada en internet especialmente en redes sociales por lo cual; se coincide con el autor ya que nuestro estudio arrojó un 52% de acuerdo que las empresas suelen recomendar a las empresas mediante redes sociales. Por lo que se ratifica lo que sostienen las autoras Solé y Campo (2020) ya que se coincide con la teoría, lo cual indica que las recomendaciones por redes sociales son unas de las más influyentes y efectivas, por lo que se puede inducir al cibernauta a visitar o comprar en las empresas a través de buenos comentarios y reseñas de la experiencia que tuvieron anteriores clientes, esto permite que la experiencia sea segura y de calidad, dejando constancia que la empresa brinda los mejores servicios y satisface las necesidades de los clientes.

Rivera (2019) concluyó que 88% de los encuestados considera importante que las empresas tengan una red social o sitio web, lo cual se haya cierta similitud ya que el 51% de nuestros encuestados afirman que visitan las páginas webs y el 46% visitan las redes sociales de las empresas, por lo cual consideramos que más del 46% de nuestros encuestados consideran importante dichas herramientas digitales ya que suelen visitarlas con frecuencia, hallando similitud con el autor Rivera y confirmando la teoría de la autora Shum (2019) la cual indica que las redes sociales y páginas webs son un herramienta fundamental para que las empresas sigan desarrollándose, puedan adaptarse a la nueva era digital y tengan mayor crecimiento en el mercado, por otra parte se coincide con lo que señala la autora ya que las redes sociales y páginas webs son un valor agregado que tienen las empresas y las potencian a tal manera de asegurar su crecimiento si se llegan a realizarse de la manera correcta.

Respecto a la investigación de Berrú y Silva (2018) los autores concluyeron que el 45% de clientes prefieren un estilo de música de los 70's, 80's, lo cual se encuentra relación con los autores ya que nuestros resultados arrojaron que el 45% de los encuestados están de acuerdo en que prefieren bandas de rock siendo música de los 70's, 80's y 90's, por otro lado los autores indicaron que el 70% encuentra un factor importante la venta de aperitivos o comida en los restobares, el cual se asemeja a nuestra investigación ya que el 59% de los encuestados considera que la calidad de los aperitivos que ofrece la empresa es importante.

Muñoz (2013) concluyó que las estrategias del marketing para el lanzamiento de un Lounge tienen gran aceptación por parte de los consumidores y arroja una demanda potencial, el cual no encontramos coincidencia con nuestra investigación ya que el 46% de los encuestados están indecisos en acudir todos los fines de semana a un restobar lo cual es un porcentaje no favorable para la empresa ya que no se está captando a los clientes de la manera correcta, sin embargo, el 26% afirma que están de acuerdo en que visitas restobares los fines de semana teniendo aceptación y demanda por parte de los consumidores, si bien es cierto que es un porcentaje menor, el mercado está en crecimiento y esto favorece a la empresa. Por lo que se encuentra relación con la teoría de García (2004) ya que unos de los factores para el lanzamiento de un producto es conocer los gustos o preferencias

de los consumidores, tener un perfil del mismo que nos permitirá enfocarnos en nuestro público objetivo, brindarles el mejor servicio para poder convertirlos en clientes fieles y la empresa puede crecer dentro del mercado.

Heredia (2020) concluyó que la interacción de los restaurantes con sus clientes es de nivel bajo, éstas se basan en mantener un lazo con los clientes mediante publicaciones en Facebook u otra red social. Lo cual no se corrobora, ya que en la tabla 10 se observa que el 65% si interactúa en las redes sociales de las empresas. Por lo tanto, se concluye que la población si interactúa en redes sociales de las empresas de su agrado. Tal y como lo señala el autor Mejía (2017) sosteniendo que al tener una interacción con el consumo a través de la redes sociales o páginas web crea un vínculo directo con los consumidores ya que con las imágenes adecuadas, se puede llegar a inducir al consumir y motivarlo a que visiten las empresas. Además

Según la investigación de Alvarez (2017) concluyó que el 56% hacen uso frecuente de las redes sociales, por tal razón efectuó estrategias de Marketing Digital para la mejora de comunicación e interacción mediante los medios digitales, obteniendo un aumento de satisfacción en sus clientes. Esto se corrobora con nuestra investigación, ya que de acuerdo con la variable Marketing Digital, se identificó que la población le da un mayor uso a los medios digitales tal como se determina en la tabla 7, donde el 87% manifestó que suelen utilizar y visualizar frecuentemente las redes sociales, asimismo, en la tabla 10 se observa que el 65% está dispuesto a interactuar en el contenido que realiza una empresa en redes sociales. Por lo tanto, se puede concluir que las personas hacen uso constante de su teléfono y sus redes, de tal manera, que están dispuestos a interactuar de manera consecutiva en las redes sociales de una empresa; y crea un vínculo de confianza y comunicación clara con ellos, lo cual permitirá brindarles una atención personalizada y de acuerdo a las necesidades que cada cliente requiera. Por tal razón, establecer estrategias digitales optimiza la comunicación e interacción. Se ratifica lo que sostiene la autora Selma (2017) ya que afirma que uno de los indicadores del marketing digital es la comunicación y éste es el pilar esencial para que las redes sociales o páginas webs funcionen de una manera adecuada y se obtenga el alcance deseado.

Respecto a la investigación de García (2017) se concluyó que el 72,92% de su público objetivo si les agradaría asistir a un restobar, como también sienten interés por los shows musicales de estilo de música variada incluida el rock, y al 30,63% les agrada la buena atención. Estos resultados guardan similitud con nuestra investigación, ya que, según las características del perfil del consumidor, al observar la tabla 3, el 35% de nuestro público objetivo suele acudir todos los fines de semana o semanas seleccionadas a un restobar, por lo tanto, si les agrada el ambiente y si visitarían la empresa; por otro lado, en la tabla 4 el 17% tienen total interés por la música rock en vivo y, por último, en la tabla 1, al 60% les atrae la atención personalizada y rápida. Por ende, se concluye que si existe una población que les agrada el ambiente de un restobar con shows musicales de rock pero que ofrezcan una eficiente atención al cliente.

Los siguientes resultados del trabajo de investigación de Gutiérrez (2017) indican que sus clientes tienen preferencia por las redes sociales. Esto se corrobora en la tabla 7, donde el 46% definitivamente utilizan con frecuencia los medios digitales, esto quiere decir que existe preferencia por las redes. Por otro lado, de acuerdo al autor, la interacción de los clientes con la empresa se evidenció que el 46.5% mencionaron que es eficiente debido a que realizan un correcto Marketing Digital. Este resultado no tiene similitud, ya que el Restobar Barvaria tiene estrategias de Marketing Digital defectuosas y, por ende, la interacción con sus clientes es baja. Por tal motivo, se concluye que la empresa debe realizar estrategias de Marketing Digital basadas en la interacción con sus clientes mediante redes sociales. Se ratifica lo que sostiene la autora Ramos (2016) ya que sostiene que una de los factores más importantes del marketing digital es la creación, publicación e interacción tal y como muestra el autor Gutierrez en su investigación.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó las estrategias del Marketing Digital para el Relanzamiento post pandemia del restobar “Barvaria” un nivel alto de 76% según los encuestados y con un nivel medio de 20%, los hallazgos determinaron que las estrategias del Marketing son: marketing de contenidos, publicidad digital, desarrollo de servicio virtual y segmentación. Es por ello que se acepta la hipótesis alterna (Hi) debido a que si existen estrategias de Marketing Digital para el relanzamiento post pandemia del restobar.
2. Se analizó las características del perfil de los consumidores del restobar “Barvaria bar” el cual se determinó un nivel alto de 73% según los encuestados y un nivel medio de 19%, los hallazgos determinaron que las características del perfil de los consumidores son; la atención personalizada, calidad y presentación del producto, asistencia todos los fines de semana a restobares, preferencias por bandas de rock en vivo.
3. Se analizó las características más relevantes de las estrategias del marketing digital que se deberá aplicar para el relanzamiento post pandemia del restobar, el cual se determinó un nivel alto de 88% según los encuestados y un nivel medio de 11%, el cual se obtuvo como características más relevantes de las estrategias del marketing digital a la comunicación y a la interacción.
4. Por último, se analizó las herramientas más eficientes del marketing digital para el relanzamiento post pandemia del Restobar “Barvaria”, el cual se determinó un nivel alto de 76% y un nivel medio de 18% según los encuestados, el cual se obtuvo como herramientas más eficientes del marketing digital a las redes sociales y al marketing de recomendaciones.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se sugiere al Gerente General mejorar el uso de las redes sociales como Facebook e Instagram, debido a que son las más utilizadas. Mediante estas redes potencializar las estrategias como el marketing de contenido acorde al perfil del consumidor, invertir en publicidad digital para llegar a posibles clientes y junto con la red social Meta (que es una extensión de Facebook dirigido a las empresas) centrarse en el público objetivo y dar seguimiento a los resultados, analizar más a detalle el desarrollo e impacto que la empresa tiene en dicha plataforma.
2. Se sugiere al Gerente General crear una página web a la empresa ya que se considera importante que se cuente con esta herramienta digital; al igual que un WhatsApp de empresa que permite que la comunicación entre empresa y cliente sea de forma directa y personalizada para atender a cualquier solicitud del consumidor.
3. Se recomienda al Gerente General efectuar el servicio virtual que permita realizar reservas virtuales mediante la página web e implementar una carta digital donde se pueda visualizar todos los productos mediante un QR desde el teléfono del consumidor con el fin de facilitar la experiencia del cliente y pueda acudir al Restobar de manera fácil y rápida.
4. Se recomienda al Gerente General realizar eventos en fechas especiales con bandas invitadas que atrae al consumidor ya sea en el día de la madre, día del padre, etc.; como también realizar promociones que induzcan al público objetivo a desear el servicio, de esta manera se obtiene mayor captación de clientes.

Referencias

Adler, R. (2021). *Digital Marketing*. Printing & Publishing.

Alonso, C. (12 de Enero del 2021). *España pierde 122 empresas al día por la crisis Covid y retrocede a niveles de 2015*. La información. España.

<https://www.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/espana-pierde-122-empresas-dia-crisis-covid-nivel-2015/2825880/?autoref=true>

Alvarez, J. (2017). *Estrategias de Marketing Digital para fortalecer la atención al cliente en el restaurant La Mistura, Chiclayo – 2017*. (Tesis de licenciatura), Universidad César Vallejo, Chiclayo, Perú.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31881/alvarez_cj.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Anetcom (2012). *Estrategias de Marketing Digital para PYMES*. Anetcom.

<https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>

Arias, F. (2006). *El proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. Editorial Episteme. Venezuela, Caracas.

Berrú, M. y Silva, R. (2018). *Proyecto de realización y campaña de lanzamiento del emprendimiento, Taínos Pub & Bar en la ciudad de Quito*. [Tesis de pregrado, Universidad San Francisco de Quito]. Archivo digital.

<https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/7242/1/137857.pdf>

Cárdenas, R. (2016). *Análisis del consumidor*. Editorial digital UNID.

https://books.google.com.pe/books?id=72QvDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=analisis+del+consumidor&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Cestau, D. (2020). *CRM y fidelización del cliente*. Edición Américo. Mexico

<https://books.google.com.pe/books?id=r1QpEAAAQBAJ&pg=PP2&dq=cestau+2020&hl=es>

419&sa=X&ved=2ahUKEwjRi8r_tOr4AhWEmJUCHdjDCb0Q6AF6BAgHEAI#v=onepage&q&f=false

Damel, M. &. (2017). *Aprende a diseñar tu estrategia de Marketing Digital*. Editorial 50 Minutes. Francia.

Dubuc, A. (2016). "Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico". *Marketing Visionario*, 5(2), 176-190.

<http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/168/150>

Fernández-Villarán, A. (2017). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. Paraninfo

https://books.google.com.pe/books?id=PsjIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=producto+o+servicio&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Fortuna (2020). *85% de las empresas fueron afectadas por la pandemia*.

<https://fortuna.perfil.com/2020-09-30-216283-85-de-las-empresas-fueron-afectadas-por-la-pandemia/>

Ganesh, M. & Mohan, N. (2021). *Digital Marketing*. Archers and elevator

García, M. (2017). *Estudio de factibilidad y viabilidad para la propuesta de lanzamiento de una Sanguchería – Restobar en la ciudad de Arequipa, 2017*. (Tesis de licenciatura), Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa, Perú.

<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/5058/ADgaaalma.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

García, P. (2019). *Lanzamiento de producto y servicios*. Paraninfo.

https://books.google.com.pe/books?id=Jh3_DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=lanzamiento+de+marca&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=lanzamiento%20de%20marca&f=false

García, H. (2004). *Dirección de producto y marcas*. Economía y empresa.

https://books.google.com.pe/books?id=HoEuFuv_xmcC&pg=PA17&dq=lanzamiento+de+marca&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwi9xObR1sPzAhXIQzABHdNqCnQ4ChDoAXoECAsQAq#v=onepage&q&f=false

Gestión (2021). *Elektra y otras seis empresas que cerraron en Perú a raíz de la pandemia*. Diario Gestión.

<https://gestion.pe/economia/empresas/fotos-elektra-y-otras-seis-empresas-que-cerraron-en-peru-a-raiz-de-la-pandemia-nndc-noticia/>

Guardiola, E (2021). *¿Qué te hace distinto? La importancia de la diferenciación*.

https://books.google.com.pe/books?id=NGxrEAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=valor+agregado+de+un+producto&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=valor%20agregado%20de%20un%20producto&f=false

Gutiérrez, E. (2017). *Análisis del Marketing Digital y su relación con el volumen de ventas de la empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. de la ciudad de Chimbote, en el año 2017*. (Tesis de licenciatura), Universidad César Vallejo, Chimbote, Perú.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12104/gutierrez_ve.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Heredia, S. (2020). *Estrategias de marketing digital durante la pandemia COVID-19 en restaurantes fast food de la Urb. California, Trujillo 2020*. (Tesis de licenciatura), Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53231/Heredia_OSB-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Instituto Peruano de Economía (IPE) (2021). *Áncash: El turismo cayó 70% en el 2020*. IPE

<https://www.ipe.org.pe/portal/ancash-impacto-del-covid-19-en-el-sector-turismo/>

Marín, A, Junger, A, Moslavacz, F & Souza, J. (2018). Digital marketing as a tool for innovation and business leverage. *Research, Society and Development*, 7(3), 1-13.

<https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/245/196>

Martínez, C y Galán, A. (2014). *Técnicas e instrumentos de recogida y análisis de datos*.

https://books.google.com.pe/books?id=iiTHAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=técnica+de+recoleccion+de+datos&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Mejía, J. (2017). *Mercadotecnia digital: Una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web*. Grupo Editorial Patria. México.

https://books.google.com.pe/books?id=AUbJDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=juan+mejia+trejo&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=juan%20mejia%20trejo&f=false

Meeker, M. & (2011). *Digital Marketing Management: A Handbook for the Current (or Future) CEO*. Editorial Granica.

<https://books.google.com.pe/books?id=W12r8bVGDC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Munuera, J y Rodríguez, A (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Esic Editorial.

<https://books.google.com.pe/books?id=tgneDwAAQBAJ&pg=PT292&dq=estrategias+de+lanzamiento&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwIU1YOUgvL3AhVKK7kGHUH0CtwQ6AF6BAgLEAl#v=onepage&q=estrategias%20de%20lanzamiento&f=false>

Muñoz, M. (2013). *Estrategias de marketing para el lanzamiento de un lounge restaurante temático que compite en el mercado de la ciudad de santo domingo de los tsháchilas*. (Tesis de licenciatura), Pontificia universidad Católica del Ecuador. Quito Ecuador

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/5765/T-PUCE-5921.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ortiz, J. (2018). *Influencia de las estrategias de Marketing digital en la fidelización de clientes de la empresa Rebachinni, Chimbote – 2018*. (Tesis de licenciatura), Universidad César Vallejo, Chimbote, Perú.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42673/Ortiz_SJJE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León (2012). *Marketing Digital para Mypes*. España.

Portafolio. (5 de Octubre del 2020). *Microempresas, las más afectadas por la pandemia*. Portafolio. Colombia.

<https://www.portafolio.co/negocios/empresas/microempresas-las-mas-afectadas-por-la-pandemia-545344>

Posada, C. (16 de marzo de 2021). *Más de 45.000 empresas dejaron de operar en Perú a raíz de COVID del 2020*. Gestión.

<https://gestion.pe/economia/emprendedores-mas-de-45000-empresas-dejaron-de-operar-en-peru-a-raiz-del-covid-el-2020-noticia/?ref=signwall>

Quintanilla, I., Berenguer, G. y Gómez, M. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Economía y empresa.

https://books.google.com.pe/books?id=hwDAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=consumidor&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Ramos, J. (2016). *Marketing de Contenidos. Guía Práctica*. Editorial XinXii.

Rasinger, S. & (2020). *Quantitative Research in Linguistics: An Introduction* (Useros, A & Sanz, G.; 2.^a ed.). Ediciones Akal. (Original work published 2013)

https://books.google.com.pe/books?id=0h4EEAAAQBAJ&pg=PA54&dq=dise%C3%B1o+transversal&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj_5tSDn_L3AhXBKlkGHfQ5CVIQ6AF6BAgGEAl#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20transversal&f=false

- Reyes, R., Pérez, D., López, J., Camacho, M. y Camacho, D. "Las estrategias de marketing digital en las pequeñas empresas del sector restaurantero". *Revista latinoamericana de turismología*, 4(2), 50-62.
<https://periodicos.ufjf.br/index.php/rlaturismologia/article/view/14040/7537>
- Rivera, C. (2019). *Diseño de un plan de marketing digital para el restaurante Caribou Bar & Grill*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Archivo digital
<http://dspace.pucesi.edu.ec/bitstream/11010/536/1/Trabajo%20Final.pdf>
- Rosales, J. (s.f.). *Elementos de Microeconomía*. Editorial Universidad Estatal a distancia.
https://books.google.com.pe/books?id=62gNCThG6EwC&pg=PA29&dq=gustos+y+preferencias&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwjv29_fmcvzAhUfK7kGHYy9AaAQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q&f=false
- Sainz, J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. (3era ed.). Editorial Esic. España
https://books.google.com.pe/books?id=Mo9RDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital+sainz+2018&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20digital%20sainz%202018&f=false
- Saldaña, S. (20 de diciembre de 2020). *Gamarra registra pérdidas de más de S/3,000 millones, advierten empresarios*. Gestión.
<https://gestion.pe/economia/gamarra-registra-perdidas-de-mas-de-s-3000-millones-segun-empresarios-formales-nndc-noticia/?ref=gesr>
- Sancho, J. (2010). *Implantación de productos y servicios*. Editorial Vértice.
https://books.google.com.pe/books?id=oW6j82wqzxC&printsec=frontcover&dq=producto+o+servicio&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Editorial Ibukku. España.
- Shiffman, L y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación

https://books.google.com.pe/books/about/Comportamiento_del_consumidor.html?id=Wqj9hlxqW-IC&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=es-419&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Shum, Y. (2019). *Marketing Digital: Navegando en aguas digitales*. Ediciones de la U. Colombia

<https://books.google.com.pe/books?id=RiwaEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Solé, M. y Campo, J. (2020). *Marketing Digital y Dirección de E-commerce*. Editorial Esic. España.

<https://books.google.com.pe/books?id=65AFEAAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>

Tamayo y Tamayo, M. (2003). *La investigación científica: Su estrategia y su filosofía*. México.

Téllez, C. (22 de Marzo de 2021). *Cierran un millón de negocios por pandemia*. El financiero. México.

<https://www.elfinanciero.com.mx/economia/mas-de-un-millon-de-establecimientos-cerraron-a-causa-del-covid-19-en-2020-inegi/>

Yesiloglu, S. & Costello, J. (2021). *Influencer Marketing: Building Brand Communities and Engagement*. Editorial Routledge

<https://books.google.com.pe/books?id=GNQHEAAAQBAJ&pg=PT2&dq=yesiloglu+y+costello+2021&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwib48Ttter4AhXqG7kGHSt9BJkQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=yesiloglu%20y%20costello%202021&f=false>

Zamarreño, G. (s.f.). *Marketing y ventas*. Editorial Elearning S.L.

https://books.google.com.pe/books?id=PsjIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=producto+o+servicio&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

ANEXOS

ANEXO 1: INSTRUMENTO

Instrumento: “Cuestionario sobre Marketing Digital y Relanzamiento del restobar Barvaria a los habitantes del distrito de Chimbote”.

PRESENTACIÓN E INDICACIONES: Estimado encuestado, requerimos su gentil apoyo y colaboración respondiendo donde considere sea lo más correcto marcando con una (X). Se pide que considere el siguiente cuadro:

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	------------	----------	------------	--------------------------

Declaro estar informado de la investigación con fines académicos, y que mediante el presente cuestionario que tiene por objetivo determinar las herramientas de marketing digital para el relanzamiento del restobar Barvaria. Se recogerá la información pertinente por lo que participo de manera voluntaria, honesta y anónima.

N°	Ítems	Alternativas				
		Tot alm ent e de acu erd o	De acu erd o	Ind ecis o	En des acu erd o	Tot alm ent e en des acu erd o
Dimensión 1: Flujo						
1	¿Visualiza frecuentemente las redes sociales de una empresa?					
2	¿Visualiza frecuentemente la página web de una empresa?					
3	¿Las publicaciones llamativas que presentan las empresas en redes sociales lo inducen a visitarla?					
Dimensión 2: Funcionalidad						
4	¿Se siente atraído cuando las redes sociales y/o páginas webs tienen un contenido claro y fácil?					
5	¿Revisa usted las redes sociales y/o página web para solucionar sus dudas en cuanto al servicio de la empresa?					
Dimensión 3: Feedback						
6	¿La respuesta a sus dudas en redes sociales y/o páginas webs debe ser de manera rápida y amable?					
7	¿Al visualizar publicidad y anuncios digitales le incitan a buscar más información de la empresa?					
8	¿Interactúa con el contenido que realiza la empresa en redes sociales y/o páginas webs?					
Dimensión 4: Fidelización						
9	¿Suele recomendar o calificar empresas mediante redes sociales?					

	Dimensión 5: Diseño del servicio					
10	¿La atención de un restobar debe ser rápida y personalizada?					
11	¿Le gustaría que el ambiente de un Restobar sea amplio e iluminado?					
12	¿Considera que la presentación y calidad de las bebidas y aperitivos que ofrece la empresa es importante?					
13	¿Le agradecería visualizar la carta que ofrece la empresa, desde su teléfono?					
	Dimensión 6: Perfil del consumidor					
14	¿Suele acudir todos los fines de semana a un restobar?					
15	¿Tiene preferencia por bandas de música rock en vivo?					
16	¿La ubicación del local influye en su decisión de visitarlo?					
	Dimensión 7: Estrategias de relanzamiento					
17	¿Le atrae una empresa recomendada por influencers reconocidos?					
18	¿Se siente atraído en acudir al local si realizan promociones, sorteos semanales o en fechas especiales?					
19	¿Visitaría el Restobar, si se presentan bandas de rock reconocidas?					

ANEXO 2: BAREMO PARA EVALUACIÓN DE LOS NIVELES DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Título: “Marketing Digital y Relanzamiento post pandemia del restobar “Barvaria Bar”
Chimbote,2021”.

Cuestionario: Instrumento con 19 ítems, escala de medición Likert.

VARIABLE	DIMENSIONES	Escala	Valores: Min - Max	Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
MARKETING DIGITAL	Flujo	Likert	3-15	0-9	10-18	19-27	28-36	40-45
	Funcionalidad		2-10					
	Feedback		3-15					
	Fidelización		1-5					
RELANZAMIENTO	Diseño del servicio	Likert	4-20	0-10	11-20	21 -30	31-40	41-50
	Perfil del consumidor		3-15					
	Estrategias de relanzamiento		3-15					

ANEXO 3: CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO - SPSS

Resultados del análisis de confiabilidad del instrumento para medir las variables: Marketing Digital y Relanzamiento

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,805	,821	19

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
P1	4,20	1,265	15
P2	4,07	1,163	15
P3	4,20	,941	15
P4	4,73	,458	15
P5	4,47	,915	15
P6	4,53	,640	15
P7	4,47	,640	15
P8	4,13	,640	15
P9	4,00	,845	15
P10	4,27	,594	15
P11	4,47	,640	15
P12	4,67	,488	15
P13	4,60	,632	15
P14	3,27	1,100	15
P15	3,47	,990	15
P16	4,27	,799	15
P17	3,93	1,100	15
P18	4,47	,640	15
P19	4,13	,743	15

ANEXO 4: FICHAS DE VALIDACIÓN

FICHA DE VALIDACIÓN

TÍTULO: “MARKETING DIGITAL Y RELANZAMIENTO POST PANDEMIA DEL RESTOBAR BARVARIA BAR CHIMBOTE, 2021”

NOMBRE Y APELLIDOS: NESTOR DANIEL GONZALES RUEDA

GRADO ACADÉMICO: MAGISTER EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN TALENTO HUMANO

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Alternativas de respuesta				Criterios de evaluación								
								Redacción clara y precisa		Tienen coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables		
								si	no	si	no	si	no	si	no	
MARKETING DIGITAL	FLUJO	FRECUENCIA DE USO	¿Visualiza frecuentemente las redes sociales de una empresa?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X		X		X	
			¿Visualiza frecuentemente la página web de una empresa?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X					
		ATRACCIÓN	¿Las publicaciones llamativas que presentan las empresas en redes sociales lo inducen a visitarla?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X					
	FUNCIONALIDAD	FACILIDAD	¿Se siente atraído cuando las redes sociales y/o páginas webs tienen un contenido claro y fácil?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X		X		X	
		INFORMACIÓN ESPECÍFICA	¿Revisa usted las redes sociales y/o página web para solucionar sus	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X					

RELANZAMIENTO		¿La ubicación del local influye en su decisión de visitarlo?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X					
	ESTRATEGIAS DE RELANZAMIENTO	INFLUENCER MARKETING	¿Le atrae una empresa recomendada por influencers reconocidos?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X		X		X
		PROMOCIÓN	¿Se siente atraído en acudir al local si realizan promociones, sorteos semanales o en fechas especiales?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X				
		VALOR AGREGADO	¿Visitaría el Restobar, si se presentan bandas de rock reconocidas?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X				

FECHA DE REVISIÓN: 14/06/2022

Mg. Néstor Daniel Gonzáles Rueda

DNI 32991045



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre Marketing Digital y Relanzamiento.

OBJETIVO: Determinar las estrategias de Marketing Digital para el relanzamiento post pandemia del restobar “Barvaria” Chimbote, 2021.

DIRIGIDO A: Población de Chimbote con un nivel socioeconómico A y B.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			x	

APELLIDOS Y NOMBRE DEL EVALUADOR: GONZALES RUEDA MESTOR DANIEL

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN TALENTO HUMANO

Mg. Néstor Daniel Gonzáles Rueda

DNI 32991045

FICHA DE VALIDACIÓN

TÍTULO: “MARKETING DIGITAL Y RELANZAMIENTO POST PANDEMIA DEL RESTOBAR BARVARIA BAR CHIMBOTE, 2021”

NOMBRE Y APELLIDOS: CESAR AUGUSTO JUNIOR RAMOS CASTRO

GRADO ACADÉMICO: MAESTRO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES-MBA

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Alternativas de respuesta				Criterios de evaluación									
								Redacción clara y precisa		Tienen coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables			
								si	no	si	no	si	no	si	no		
MARKETING DIGITAL	FLUJO	FRECUENCIA DE USO	¿Visualiza frecuentemente las redes sociales de una empresa?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X		X		X		
			¿Visualiza frecuentemente la página web de una empresa?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X						
		ATRACCIÓN	¿Las publicaciones llamativas que presentan las empresas en redes sociales lo inducen a visitarla?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X						
	FUNCIONALIDAD	FACILIDAD	¿Se siente atraído cuando las redes sociales y/o páginas webs tienen un contenido claro y fácil?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X		X		X		
		INFORMACIÓN ESPECÍFICA	¿Revisa usted las redes sociales y/o página web para solucionar sus dudas en cuanto al servicio de la empresa?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X						

	FEEDBACK	COMUNICACIÓN	¿La respuesta a sus dudas en redes sociales y/o páginas webs debe ser de manera rápida y amable?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X		X		X	
		INTERACCIÓN	¿Al visualizar publicidad y anuncios digitales le incitan a buscar más información de la empresa?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X					
			¿Interactúa con el contenido que realiza la empresa en redes sociales y/o páginas webs?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X					
	FIDELIZACIÓN	RECOMENDACIÓN	¿Suele recomendar o calificar empresas mediante redes sociales?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X		X		X	
RELANZAMIENTO	DISEÑO DEL SERVICIO	EXPECTATIVAS	¿La atención de un restobar debe ser rápida y personalizada?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X		X		X	
			¿Le gustaría que el ambiente de un Restobar sea amplio e iluminado?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X					
		DESEOS	¿Considera que la presentación y calidad de las bebidas y aperitivos que ofrece la empresa es importante?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X					
		NECESIDADES	¿Le agradaría visualizar la carta que ofrece la empresa, desde su teléfono?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X					
	PERFIL DEL CONSUMIDOR	ESTILO DE VIDA	¿Suele acudir todos los fines de semana a un restobar?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X		X		X	
		GUSTOS Y PREFERENCIAS	¿Tiene preferencia por bandas de música rock en vivo?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X					
			¿La ubicación del local influye en su decisión de visitarlo?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X					

ESTRATEGIAS DE RELANZAMIENTO	INFLUENCER MARKETING	¿Le atrae una empresa recomendada por influencers reconocidos?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X		X		X	
	PROMOCIÓN	¿Se siente atraído en acudir al local si realizan promociones, sorteos semanales o en fechas especiales?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X					
	VALOR AGREGADO	¿Visitaría el Restobar, si se presentan bandas de rock reconocidas?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X					

OBSERVACIONES: TODO ESTA RELACIONADO A LA INVESTIGACIÓN

FECHA DE REVISIÓN: 15/06/2022



LIC. Mba. RAMOS CASTRO CESAR A.J
DNI: 71385653
CLAD. 23552

Mba. Cesar Augusto Junior Ramos Castro

DNI 71385653

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre Marketing Digital y Relanzamiento.

OBJETIVO: Determinar las estrategias de Marketing Digital para el relanzamiento post pandemia del restobar “Barvaria” Chimbote, 2021.

DIRIGIDO A: Población de Chimbote con un nivel socioeconómico A y B.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			x	

APELLIDOS Y NOMBRE DEL EVALUADOR: RAMOS CASTRO CESAR AUGUSTO JUNIOR

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAESTRO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES-MBA



LIC. MGR. RAMOS CASTRO CESAR AJ
DNI: 71385653
CLAD. 23552

Mba. Cesar Augusto Junior Ramos Castro

DNI 71385653

FICHA DE VALIDACIÓN

TÍTULO: “MARKETING DIGITAL Y RELANZAMIENTO POST PANDEMIA DEL RESTOBAR BARVARIA BAR CHIMBOTE, 2021”

NOMBRE Y APELLIDOS: CARLOS ANGULO CORCUERA

GRADO ACADÉMICO: MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Criterios de evaluación													
				Alternativas de respuesta				Redacción clara y precisa		Tienen coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables			
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	si	no	si	no	si	no	si	no	
MARKETING DIGITAL	FLUJO	FRECUENCIA DE USO	¿Visualiza frecuentemente las redes sociales de una empresa?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X		X		X		
			¿Visualiza frecuentemente la página web de una empresa?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X						
		ATRACCIÓN	¿Las publicaciones llamativas que presentan las empresas en redes sociales lo inducen a visitarla?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X						
	FUNCIONALIDAD	FACILIDAD	¿Se siente atraído cuando las redes sociales y/o páginas webs tienen un contenido claro y fácil?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X		X		X		
		INFORMACIÓN ESPECÍFICA	¿Revisa usted las redes sociales y/o página web para solucionar sus dudas en cuanto al servicio de la empresa?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X						

	FEEDBACK	COMUNICACIÓN	¿La respuesta a sus dudas en redes sociales y/o páginas webs debe ser de manera rápida y amable?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X		X		X
		INTERACCIÓN	¿Al visualizar publicidad y anuncios digitales le incitan a buscar más información de la empresa?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X				
			¿Interactúa con el contenido que realiza la empresa en redes sociales y/o páginas webs?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X				
	FIDELIZACIÓN	RECOMENDACIÓN	¿Suele recomendar o calificar empresas mediante redes sociales?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X		X		X
RELANZAMIENTO	DISEÑO DEL SERVICIO	EXPECTATIVAS	¿La atención de un restobar debe ser rápida y personalizada?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X		X		X
			¿Le gustaría que el ambiente de un Restobar sea amplio e iluminado?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X				
		DESEOS	¿Considera que la presentación y calidad de las bebidas y aperitivos que ofrece la empresa es importante?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X				
		NECESIDADES	¿Le agradaría visualizar la carta que ofrece la empresa, desde su teléfono?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X				
	PERFIL DEL CONSUMIDOR	ESTILO DE VIDA	¿Suele acudir todos los fines de semana a un restobar?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X		X		X
		GUSTOS Y PREFERENCIAS	¿Tiene preferencia por bandas de música rock en vivo?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X				
			¿La ubicación del local influye en su decisión de visitarlo?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X				

ESTRATEGIAS DE RELANZAMIENTO	INFLUENCER MARKETING	¿Le atrae una empresa recomendada por influencers reconocidos?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X		X		X
	PROMOCIÓN	¿Se siente atraído en acudir al local si realizan promociones, sorteos semanales o en fechas especiales?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X				
	VALOR AGREGADO	¿Visitaría el Restobar, si se presentan bandas de rock reconocidas?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X				

FECHA DE REVISIÓN: 18/06/2022



Mba. Carlos Angulo Corcuera

DNI 06437510

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre Marketing Digital y Relanzamiento.

OBJETIVO: Determinar las estrategias de Marketing Digital para el relanzamiento post pandemia del restobar “Barvaria” Chimbote, 2021.

DIRIGIDO A: Población de Chimbote con un nivel socioeconómico A y B.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			x	

APELLIDOS Y NOMBRE DEL EVALUADOR: ANGULO CORCUERA CARLOS

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MBA



Mba. Cesar Augusto Junior Ramos Castro

DNI 06437510

ANEXO 5: CÁLCULO DE TAMAÑO DE MUESTRA

En el caso de esta investigación, para el cálculo del tamaño de la muestra, se aplicó la fórmula con población finita, dando como resultado 382 clientes. La muestra se determinó de la siguiente forma:

$$n = \frac{N p q z^2}{(N - 1) e^2 + p q z^2}$$

Dónde:

- n = Tamaño estimado de la muestra a estudiar
- N = Población de estudio = 76215
- z = Valor del grado de confianza a un 95% = z = 1.96
- p = Proporción de eventos favorables = 0.50
- q = Proporción de eventos desfavorables q = (1-p) = 0.50
- e = Error de predicción = 0.05

La muestra es el siguiente:

$$n = \frac{76215 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (76215 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \mathbf{382}$$

ANEXO 6: CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING DIGITAL	El Marketing digital es la implementación de diferentes estrategias mediante los medios digitales para la comercialización de productos. (Shum, 2019)	El marketing digital son estrategias y herramientas en los medios digitales para potenciar a la empresa y darle un valor agregado, con la finalidad de captar más clientes y conseguir la fidelidad de los mismos	Flujo	Frecuencia de uso	1	Totalmente de acuerdo, de acuerdo, indeciso, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo	Ordinal
				Atracción	2		
				3			
			Funcionalidad	Facilidad	4		
				Información específica	5		
			Feedback	Comunicación	6		
				Interacción	7		
			Fidelización	8			
				Recomendación	9		
RELANZAMIENTO	El relanzamiento de un producto o servicio es un proceso que requiere de una planificación, eficiente toma de decisiones, desarrollo creativo e inversión para la publicidad, promoción, etc.; de un producto para impulsarlo en el mercado. (García, 2004)	El relanzamiento de un producto o servicio es la manera de volver a reintegrar al mercado a una organización; por distintas razones como por ejemplo el declive del mismo; por gustos diferentes del público objetivo, entre otros; con la finalidad de volver a conectar con el cliente o consumidor.	Diseño del servicio	expectativas	10		
				deseos	11		
				necesidades	12		
			Perfil del consumidor	13			
				estilo de vida	14		
				Gustos y preferencias	15		
			Estrategias de relanzamiento	16			
				Influencer Marketing	17		
				Promoción	18		
Valor agregado	19						

ANEXO 7: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO		PROBLEMAS	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	METODOLOGÍA
Marketing Digital y Relanzamiento post pandemia del restobar “Barvaria Bar” en Chimbote, 2021.	General	¿Cuáles son las estrategias de Marketing Digital para el relanzamiento post pandemia del restobar “Barvaria” Chimbote, 2021?	Si existen estrategias de Marketing Digital para el relanzamiento post pandemia del restobar “Barvaria” Chimbote, 2021.	Determinar las estrategias de Marketing Digital para el relanzamiento post pandemia del restobar “Barvaria” Chimbote, 2021	Tipo de investigación: Aplicada Diseño de la investigación: No experimental, transversal Enfoque: Cuantitativo Población: Finita
	Específicos	¿Cuáles son las características del perfil de los consumidores del restobar “Barvaria” Chimbote, 2021?	Si existen características útiles del perfil del consumidor que se tomarán en cuenta para el relanzamiento post pandemia del restobar “Barvaria” Chimbote, 2021	Analizar las características del perfil de los consumidores del restobar “Barvaria” Chimbote, 2021.	Muestra: 382 habitantes con nivel socioeconómico A y B Muestreo: Aleatorio simple Técnica: Encuesta
		¿Cuáles son las características más relevantes de las estrategias de marketing digital que deberá aplicar para el relanzamiento post pandemia del restobar “Barvaria” Chimbote, 2021?	Si existen características relevantes de las estrategias de Marketing Digital que deberá aplicar para el relanzamiento post pandemia del restobar “Barvaria” Chimbote, 2021.	Analizar cuáles son las características más relevantes de las estrategias de marketing digital que deberá aplicar para el relanzamiento post pandemia del restobar “Barvaria” Chimbote, 2021.	Instrumento: Cuestionario Método de análisis: SPSS 25 y Excel
		¿Cuáles son las herramientas más eficientes del Marketing Digital para el relanzamiento post pandemia del restobar “Barvaria” Chimbote, 2021?	Si existen herramientas eficientes del Marketing Digital que deberá aplicar para el relanzamiento post pandemia del restobar “Barvaria” Chimbote, 2021.	Analizar las herramientas más eficientes del Marketing Digital para el relanzamiento post pandemia del restobar “Barvaria” Chimbote, 2021.	

ANEXO 8: AUTORIZACIÓN DE APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO



Chimbote, 30 de abril del 2022

CARTA No. 114-B- 2022-UCV-VA-P01-F04/CCP

Sra. ROXANA GONZALES ZUÑIGA DEL RÍO
ADMINISTRADORA
"BARVARIA BAR"

Presente.

Es grato dirigirme a usted para saludarlo y a la vez manifestarle que dentro de la programación silábica de la asignatura Desarrollo del Proyecto de Investigación de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo – Filial Chimbote, se contempla la realización de estudios a empresas importantes como la que Ud. dirige.

En tal sentido, considerando la relevancia de la empresa, solicito su colaboración y autorización para que se sirva brindar a los siguientes estudiantes, el acceso a la empresa para la aplicación de instrumentos de investigación (entrevistas, encuestas, recolección de datos, etc) , el cual será de utilidad para el desarrollo de su trabajo: "Marketing digital y relanzamiento post pandemia del Restobar "Barvaria Bar" Chimbote, 2021", todo esto con fines netamente académicos.

Los datos de los alumnos son los siguientes:

- CLARA MERYKATE DE SANTE DNI: 71465926
- RIOS MUSTAFA DALLANA ABDALA DNI: 70880110

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

Muy atentamente,

Dr. Juan Francisco Salazar Llanos
Coordinador de la E.P. de Administración
Universidad Cesar Vallejo - Sede Chimbote

Firma y sello:

Roxana Gonzales Zuñiga
Propietaria del restobar "barvaria bar"

CAMPUS CHIMBOTE
Mz. H LT. 1 urb. Buenos Aires
Av. Central Nuevo Chimbote
Tel.: (043) 483 030 Anx.: 4000

fb/ucv.peru
@ucv_peru
#saliradelante
ucv.edu.pe

ANEXO 9: BASE DE DATOS DE LA MUESTRA PILOTO

Base de datos para la confiabilidad del instrumento de la variable 1: Marketing Digital

n	MARKETING DIGITAL								
	D1: FLUJO			D2: FUNCIONALIDAD		D3: FEEDBACK			D4: FIDELIZACION
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9
1	5	5	4	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	4	4	5	4	3	3
3	5	4	5	4	5	5	5	5	3
4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	3	2
6	3	4	3	4	5	5	5	4	5
7	5	5	5	5	5	4	4	4	4
8	4	4	4	5	3	4	4	4	4
9	5	4	4	5	5	5	5	5	4
10	1	1	5	5	2	3	5	4	4
11	4	4	4	5	5	4	4	4	4
12	5	5	5	5	5	4	3	4	4
13	4	4	3	4	4	4	4	4	4
14	5	5	5	5	5	5	4	4	4
15	5	5	4	5	4	5	5	5	5

Base de datos para la confiabilidad del instrumento de la variable 2: Relanzamiento

RELANZAMIENTO									
D5: DISEÑO DEL SERVICIO				D6: PERFIL DEL CONSUMIDOR			D7: ESTRATEGIAS DE RELANZAMIENTO		
P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19
5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
4	5	5	5	2	4	4	3	4	5
3	5	5	5	3	4	5	1	5	4
5	5	5	5	2	2	5	5	5	3
5	4	5	5	1	3	5	4	4	4
4	5	5	5	3	2	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	4	2	5	5	5	3
4	3	4	3	4	3	3	4	3	4
4	5	5	4	4	3	4	3	4	3
5	5	4	5	4	5	5	3	5	5
4	4	4	4	2	3	4	4	4	4
4	4	5	5	3	4	5	4	5	5
4	4	5	5	4	4	5	5	5	5

ANEXO 10: BASE DE DATOS DE LA APLICACIÓN TOTAL DE LA MUESTRA

N°	VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL									VARIABLE 2: RELANZAMIENTO									
	D1: FLUJO			D2: FUNCIONALIDAD		D3: FEEDBACK			D4: FIELICIDAD	D1: DISEÑO DE SERVICIO				D2: PERFIL DE CONSUMIDOR			D3: ESTRATEGIAS DE RELANZAMIENTO		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
2	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	5	5	5	2	4	4	3	4	5
3	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	4	5	1	5	4
4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	3
5	4	5	5	4	5	5	5	3	2	5	4	5	5	1	3	5	4	4	4
6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	2	4	5	5	4
7	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
9	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	2	5	5	5	3
10	4	5	5	5	5	3	5	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4
11	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	3
12	4	5	3	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4
14	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	5	5
15	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
16	2	2	2	4	4	5	2	2	5	3	3	5	4	1	1	4	5	5	1
17	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	3	4	5	4	5
18	5	4	5	5	5	4	5	3	5	3	4	5	5	3	3	5	5	5	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	3	4	3	4	5	5	5	3	5	5	5	5	4	2	5	3	3	4	4
21	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4
22	4	4	4	5	3	4	4	3	3	5	5	5	4	3	3	2	3	5	3
23	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	2	3	5	5	5	5
24	1	1	5	5	2	3	1	2	2	4	5	4	2	4	5	1	3	5	1
25	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	2	5	2	4	5
26	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	3	5	3	2	3	5	4	5	5
27	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
28	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
29	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	3	4	5	3	4	5
30	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	5
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5
32	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	5	4	3	4	4	3	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5
34	2	4	5	5	4	5	4	4	2	5	5	5	3	2	2	5	2	5	3
35	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	3	4	4	3	5	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4
37	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	2	5	4	4	5	5
38	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
39	4	4	1	4	4	5	5	1	1	5	3	5	5	1	1	1	1	5	1
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	2	3	4	4	3	4
42	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	5
43	4	5	4	5	2	4	3	2	5	5	3	5	2	5	5	5	3	5	5
44	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	3	5	4	3	3	5	4	5	3
45	3	3	4	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	3	4	4	3	4	5
46	3	4	2	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	1	4	4	3	4	4
47	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
48	4	4	4	4	4	4	5	3	3	5	4	5	5	4	3	5	4	4	5
49	4	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5

N°	VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL									VARIABLE 2: RELANZAMIENTO									
	D1: FLUJO			D2: FUNCIONALIDAD			D3: FEEDBACK			D4: FELIZACIÓ N	D1: DISEÑO DE SERVICIO				D2: PERFL DE CONSUMIDOR			D3: ESTRATEGIAS DE RELANZAMIENTO	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19
49	4	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
50	4	4	5	4	3	5	3	5	5	4	5	5	3	3	4	5	5	5	5
51	3	5	4	4	4	4	4	3	3	5	4	5	2	3	5	5	4	4	4
52	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5
53	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5
54	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4
55	4	4	4	4	4	5	5	3	2	4	4	4	4	3	4	2	3	5	3
56	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	3	5	5	2	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
58	3	3	4	4	4	5	4	3	3	5	5	5	3	1	1	4	3	4	3
59	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	2	5	2	4	2	5
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5
61	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	3	5	2	2	5	3
62	2	4	3	4	4	4	4	3	2	5	4	5	5	3	3	4	2	2	2
63	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	5	4
64	4	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5
66	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	3	5	5
67	3	3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5
68	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	5	3	5	5
69	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	5	5	4
70	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4
71	3	3	5	4	4	5	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
72	4	3	5	4	4	5	3	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
73	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5	3	5	3	4	4	5	5
74	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3
76	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
77	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	4	3	4	3	3	4
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4
79	4	4	4	4	5	3	4	2	1	4	3	5	5	1	3	4	2	4	3
80	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5
81	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5	3	3	4	5	5	4
82	3	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4
83	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
84	5	4	4	4	5	4	4	2	4	5	5	5	4	3	4	4	3	2	4
85	4	4	5	4	4	5	4	3	2	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5
86	3	5	5	5	4	4	5	3	4	5	4	5	5	3	4	5	3	5	5
87	4	4	4	4	2	3	4	5	2	3	3	4	5	2	3	3	5	5	5
88	4	4	5	4	5	4	4	3	2	4	4	4	2	2	4	4	2	4	4
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	5	4	4	3	5	4	3	5	2	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4
91	2	4	4	4	4	5	3	3	2	5	4	5	3	2	4	5	4	5	4
92	3	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
93	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5
94	5	4	5	5	3	5	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4	5	4
95	5	3	5	5	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
96	5	3	5	5	3	5	4	4	4	5	4	5	4	3	3	5	4	4	5
97	5	3	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	5

N°	VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL									VARIABLE 2: RELANZAMIENTO									
	D1: FLUJO			D2: FUNCIONALIDAD			D3: FEEDBACK			D4: FIELZACIÓ N	D1: DISEÑO DE SERVICIO				D2: PERFIL DE CONSUMIDOR			D3: ESTRATEGIAS DE RELANZAMIENTO	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19
98	5	4	5	5	3	5	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	3	4	4
99	4	4	5	5	4	5	3	4	3	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4
100	4	4	5	5	4	5	3	4	3	5	4	5	5	3	5	4	3	5	5
101	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	4	3	4	5
102	3	5	5	5	4	4	3	5	3	4	5	5	5	4	5	4	3	5	5
103	4	4	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	
104	3	5	5	4	5	4	3	3	3	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4
105	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4
108	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	4	3	3	4	4	5	5	5
107	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	5	5	3	3	4	4	4	5	5
108	4	5	4	4	4	5	5	3	5	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4
109	4	3	4	5	4	5	5	3	5	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4
110	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4
111	5	3	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	3	3	4	5	4	5	4
112	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
113	3	4	4	5	3	5	3	3	4	5	5	4	4	3	3	3	3	5	5
114	3	4	4	5	3	5	5	3	3	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4
115	3	4	5	5	3	4	3	3	3	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5
116	3	3	5	4	3	5	3	3	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
117	3	5	5	4	3	5	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
118	4	5	5	4	5	4	3	3	3	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5
119	4	5	5	5	5	5	3	3	5	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5
120	4	3	5	4	5	4	5	3	5	5	3	4	5	3	3	3	3	5	5
121	4	3	4	4	5	4	5	3	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	4
122	4	3	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4
123	4	3	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4
124	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	3	5	5
125	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	3	2	5	5	5	4	4
126	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	2	5	5	5	4	4
127	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	2	4	4	4	4	3
128	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	5	2	4	4	4	4	3
129	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	2	4	4	4	5	5
130	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5
131	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5
132	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	2	4	4	4	4	3
133	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3
134	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5
135	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	2	5	4	5	5	5
136	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	5	4	5	5	5
137	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
138	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5
139	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
140	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	5	5
141	4	4	4	5	4	4	3	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4
142	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4
143	4	4	4	5	3	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4
144	4	3	5	5	3	5	4	3	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4
145	4	3	5	5	3	5	4	3	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4
146	4	3	5	5	3	5	4	3	4	5	4	4	4	3	3	5	4	5	5

N°	VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL									VARIABLE 2: RELANZAMIENTO									
	D1: FLUJO			D2: FUNCIONALIDAD			D3: FEEDBACK			D4: FELICIZACIÓN	D1: DISEÑO DE SERVICIO				D2: PERFIL DE CONSUMIDOR			D3: ESTRATEGIAS DE RELANZAMIENTO	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19
147	4	3	5	4	5	5	3	3	4	5	4	4	4	3	3	5	4	5	5
148	4	3	5	4	5	5	3	3	4	5	4	4	3	3	3	5	4	4	4
149	4	3	5	4	5	5	3	3	3	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4
150	4	3	5	4	3	5	3	3	4	5	4	4	4	3	2	5	4	4	4
151	4	4	5	4	4	5	3	3	4	5	4	4	4	3	2	3	4	4	4
152	4	4	5	5	4	5	3	3	4	5	4	5	4	3	2	3	4	4	4
153	4	4	5	4	5	5	3	3	4	5	5	5	4	3	2	3	4	4	3
154	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	3	4	5	4	2	5	5
155	5	5	5	5	3	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5
156	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5
157	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	2	5	4	3	5	5
158	5	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5
159	5	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
160	5	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
161	5	4	5	5	4	5	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
162	4	4	5	5	4	5	3	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
163	3	3	5	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
164	3	3	5	5	4	5	3	4	3	5	5	5	3	5	3	5	5	4	4
165	3	3	5	5	4	5	4	4	3	5	5	5	3	5	3	5	4	4	3
166	3	3	5	5	4	5	4	4	3	5	5	5	3	3	3	5	3	4	3
167	3	3	5	5	3	5	4	4	3	4	4	5	3	3	3	5	3	4	3
168	4	3	5	5	3	5	4	4	3	4	4	5	3	3	3	5	5	4	3
169	5	3	5	5	3	5	4	4	4	5	5	5	3	3	3	5	5	4	3
170	5	3	5	5	3	5	4	3	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5
171	4	3	4	4	3	5	4	3	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5
172	3	3	4	4	2	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5
173	4	3	4	4	2	5	4	3	3	5	5	4	4	2	4	5	5	5	5
174	3	3	4	4	2	5	4	3	3	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4
175	3	3	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
176	3	3	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5
177	3	3	4	4	5	5	4	3	3	5	5	4	4	2	4	5	4	5	5
178	3	3	4	4	5	5	4	3	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4
179	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5
180	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	4	4	4	5	5
181	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	2	4	4	5	5	5
182	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	2	3	4	5	4	4
183	4	3	4	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4	5	3	3	3	4	4
184	4	3	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	5	3	3	4	5	5
185	4	3	5	4	5	5	3	3	4	5	5	5	5	4	3	3	4	5	4
186	4	3	5	4	4	5	3	3	4	5	5	5	5	3	4	5	3	4	4
187	4	4	5	4	3	5	3	4	4	5	5	5	5	3	5	5	3	4	4
188	4	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	3	5	4	3	4	4
189	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
190	4	4	5	5	3	5	4	3	4	5	4	5	3	4	3	4	4	4	4
191	4	4	5	5	4	5	3	3	3	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5
192	3	4	5	5	4	5	4	3	3	5	4	4	3	3	2	3	4	4	4
193	5	3	5	5	4	5	3	3	5	5	4	5	2	4	3	3	4	4	4
194	4	3	3	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4
195	4	3	3	5	4	5	4	3	3	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4

N°	VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL									VARIABLE 2: RELANZAMIENTO										
	D1: FLUJO			D2: FUNCIONALIDAD			D3: FEEDBACK			D4: FELIZACIÓ N	D1: DISEÑO DE SERVICIO				D2: PERFIL DE CONSUMIDOR			D3: ESTRATEGIAS DE RELANZAMIENTO		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	
196	3	4	4	5	4	5	2	3	3	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	
197	4	4	4	5	4	5	2	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	
198	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	2	3	3	3	4	3	
199	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	3	
200	5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	
201	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	3	3	2	
202	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	
203	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	5	4	3	4	
204	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	2	3	4	3	4	3	
205	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	3	
206	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	
207	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	
208	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	
209	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	
210	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	
211	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	
212	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	
213	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	
214	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	3	
215	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
216	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	
217	3	4	4	5	4	5	3	3	5	5	4	5	3	3	4	5	4	4	4	
218	4	4	5	5	5	5	3	3	3	5	4	5	4	3	3	5	4	5	5	
219	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	
220	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	
221	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	
222	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	
223	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	
224	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	
225	5	5	5	5	5	4	3	5	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	3	
226	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	3	4	5	4	3	4	
227	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	
228	5	4	5	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	
229	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	
230	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	
231	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
232	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	
233	4	3	4	5	3	5	5	3	3	4	5	5	5	2	3	4	3	4	4	
234	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	
235	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	
236	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	3	
237	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	4	3	3	1	
238	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	1	1	3	3	3	1	
239	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	
240	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	
241	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	
242	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	5	5	
243	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	
244	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	

N°	VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL									VARIABLE 2: RELANZAMIENTO									
	D1: FLUJO			D2: FUNCIONALIDAD			D3: FEEDBACK			D4: FIELZACIÓ N	D1: DISEÑO DE SERVICIO				D2: PERFIL DE CONSUMIDOR			D3: ESTRATEGIAS DE RELANZAMIENTO	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9		P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
245	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5
246	5	4	5	5	4	5	4	4	2	4	5	5	4	3	4	4	3	4	5
247	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	5
248	5	4	5	5	4	5	4	4	2	5	4	5	4	3	3	4	2	4	5
249	5	3	4	5	5	5	4	4	2	5	3	5	4	2	3	5	2	3	5
250	5	2	3	4	3	4	3	2	2	4	5	5	5	1	3	3	2	5	5
251	5	2	3	4	3	4	3	2	2	4	5	5	4	1	3	3	3	5	5
252	5	2	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	1	4	4	5	4	5
253	5	3	4	4	5	4	3	3	3	5	4	5	4	3	2	4	2	4	5
254	5	3	4	4	5	4	4	3	3	5	3	5	4	2	2	5	2	3	5
255	5	1	1	3	5	5	5	5	2	3	5	4	4	3	2	5	3	5	3
256	5	1	2	3	4	5	1	5	2	3	5	5	5	2	3	3	4	5	5
257	5	1	2	3	5	3	1	4	3	3	5	4	5	1	3	4	4	5	5
258	5	1	1	3	5	5	5	5	2	3	5	5	5	2	2	5	1	5	5
259	5	1	2	3	4	3	2	4	3	5	5	4	4	3	4	4	2	5	5
260	5	2	5	3	4	3	2	4	4	5	5	4	4	3	4	4	1	5	5
261	5	2	5	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	3	5	4	1	5	3
262	5	2	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	1	5	4
263	5	4	5	3	4	4	5	1	4	5	5	5	4	3	3	4	4	5	4
264	5	4	5	3	4	4	5	1	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5
265	5	4	5	5	4	5	5	1	1	5	5	5	4	3	2	4	4	4	1
266	5	4	5	5	4	5	5	3	1	5	5	5	4	3	2	1	4	4	5
267	5	4	5	5	3	5	5	3	3	5	5	5	4	3	2	2	4	5	2
268	5	4	5	5	4	5	4	3	3	5	5	4	4	3	4	2	4	5	2
269	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	3	4	3	3	5	5
270	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	3	2	5
271	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	3	3	2	5
272	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	2	4	4	3	2	5
273	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	2	4	4	3	2	5
274	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	2	4	4	4	3	5
275	4	3	4	5	5	5	4	3	4	3	5	5	5	2	4	4	4	5	5
276	4	3	5	5	3	5	3	3	4	5	5	5	5	2	2	4	4	5	5
277	4	3	3	5	3	5	3	3	4	5	5	5	5	2	2	4	4	5	5
278	4	3	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	2	4	4	4	4	4
279	4	3	4	5	4	5	3	5	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4
280	4	3	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4
281	3	4	3	5	4	5	2	4	3	4	4	5	5	3	5	4	4	5	5
282	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	3	5	5
283	3	4	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
284	5	4	3	4	4	5	3	3	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4
285	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	5	3	5	5
286	4	4	4	5	4	5	3	3	4	5	5	5	3	5	3	4	4	5	5
287	4	5	4	4	5	4	3	3	3	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5
288	4	5	4	5	5	4	2	4	4	4	4	4	3	5	3	4	5	5	5
289	5	5	4	5	5	4	4	4	3	5	4	5	3	5	3	4	4	5	5
290	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	3
291	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3
292	4	3	4	4	3	5	3	3	4	5	4	5	3	4	4	3	4	4	3
293	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	3

N°	VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL									VARIABLE 2: RELANZAMIENTO										
	D1: FLUJO			D2: FUNCIONALIDAD			D3: FEEDBACK			D4: FIELZACIÓN	D1: DISEÑO DE SERVICIO				D2: PERFIL DE CONSUMIDOR			D3: ESTRATEGIAS DE RELANZAMIENTO		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	
294	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	
295	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	
298	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	
297	4	4	4	5	4	5	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	
298	4	3	4	5	4	5	3	3	4	4	4	5	3	1	3	4	4	5	5	
299	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	5	3	3	4	4	4	5	5	
300	5	3	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	3	3	5	4	4	4	4	
301	5	3	4	4	4	5	3	3	3	5	5	5	5	1	5	4	4	5	5	
302	5	3	4	4	3	5	4	4	3	5	5	5	5	3	5	4	4	4	3	
303	3	3	5	5	3	5	4	4	4	5	5	4	3	3	5	4	4	4	3	
304	5	3	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	3	
305	4	4	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	
306	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	1	5	4	4	4	4	
307	5	4	5	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	
308	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	1	5	4	4	5	5	
309	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	
310	4	3	5	4	4	5	3	3	4	5	5	4	4	5	4	5	3	5	5	
311	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	5	4	5	3	4	4	5	5	
312	5	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	3	5	5	
313	5	2	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	5	5	
314	5	2	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	
315	5	4	3	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	3	5	4	4	5	5	
316	5	4	3	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	3	2	4	4	5	5	
317	5	4	3	5	5	5	3	3	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	
318	5	4	5	5	4	5	3	3	4	5	5	5	5	2	3	4	4	5	5	
319	5	3	4	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	
320	5	2	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	
321	5	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	
322	5	3	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	3	4	5	4	2	5	
323	5	4	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	1	2	4	4	4	4	
324	5	4	5	5	4	5	4	2	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	
325	5	4	5	5	4	5	4	2	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	
328	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	3	
327	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	5	
328	2	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	4	5	2	4	4	3	3	4	
329	2	3	2	4	3	4	3	2	1	4	3	4	4	3	5	4	2	2	5	
330	2	3	2	4	3	4	3	2	1	5	5	4	4	2	5	4	2	5	4	
331	1	3	2	3	3	4	3	3	2	4	4	3	5	3	1	4	2	4	5	
332	5	3	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	3	1	5	1	5	5	
333	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	
334	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	2	3	4	3	5	4	
335	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	3	
336	5	4	5	4	4	5	4	4	1	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	
337	5	4	3	4	4	5	3	2	1	5	5	5	5	1	3	4	2	3	2	
338	5	5	4	4	4	5	5	2	2	5	5	5	5	3	4	4	4	5	3	
339	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	
340	5	3	4	5	4	5	5	4	3	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	
341	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
342	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	2	4	4	4	2	

N°	VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL									VARIABLE 2: RELANZAMIENTO									
	D1: FLUJO			D2: FUNCIONALIDAD		D3: FEEDBACK			D4: FELIZACIÓ N	D1: DISEÑO DE SERVICIO				D2: PERFIL DE CONSUMIDOR			D3: ESTRATEGIAS DE RELANZAMIENTO		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19
343	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	2	4	4	1	5	2	2	3	5
344	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	2
345	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	1	4	3	3	3	4	4	4	3
346	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3
347	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
348	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	2	2	2	2	3	2
349	5	4	5	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	3
350	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3
351	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	3
352	5	1	1	1	5	5	4	5	1	5	4	4	4	3	4	5	4	5	3
353	5	1	5	5	4	5	4	4	2	5	4	4	4	3	2	5	4	5	5
354	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4
355	5	1	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	3	3	5	4	5	5
356	5	1	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	3	1	5	3	5	3
357	5	2	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	3	2	5	3	3	3
358	5	2	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	3	2	5	2	3	3
359	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	2	3	5
360	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	2	3	3
361	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	3	2	5	2	3	5
362	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	4	4	3	1
363	5	4	5	5	4	5	3	3	3	5	4	4	4	3	3	5	2	3	5
364	5	4	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	3	2	5	1	3	5
365	5	4	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	3	1	5	1	3	5
366	5	4	5	5	3	4	4	4	2	5	4	4	4	3	1	5	4	3	5
367	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	5	3	4	3	5
368	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	5	3
369	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	1	4	5	5	1
370	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5
371	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	1	3	5	3	4	1
372	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	1
373	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
374	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	1	4	4	3	4	3
375	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	1	2	4	4	4	1
376	1	3	5	5	5	4	3	1	3	5	3	5	4	3	4	5	1	5	5
377	1	3	5	5	5	4	3	1	3	5	3	5	4	3	4	1	1	5	5
378	1	3	3	5	5	4	3	1	3	5	3	5	4	3	4	5	4	5	5
379	5	3	2	5	5	4	3	4	3	5	3	5	4	3	4	5	4	5	5
380	5	2	3	5	5	4	3	1	2	5	3	5	4	3	4	5	4	5	5
381	5	2	3	5	5	4	3	1	3	5	3	5	4	3	4	5	4	5	5
382	5	2	3	5	5	4	3	4	2	5	3	5	4	3	4	5	4	5	5

ANEXO 12: RESULTADOS

Tabla 17

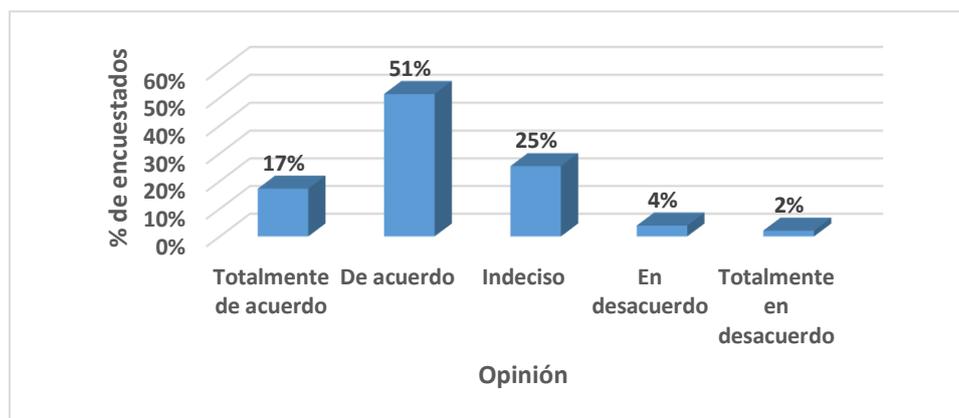
Distribución de la población según la visualización frecuente de la página web de una empresa.

Opinión de respuesta	Encuestados	
	Nº	%
Totalmente de acuerdo	66	17%
De acuerdo	196	51%
Indeciso	97	25%
En desacuerdo	15	4%
Totalmente en desacuerdo	8	2%
Total	382	100%

Nota. Cuestionario aplicado a 382 habitantes con un nivel socioeconómico A y B de Chimbote (2022). Fuente: Elaboración propia

Figura 13

Distribución de la población según la visualización frecuente de la página web de una empresa.



Nota. La figura muestra las cifras en porcentajes si la población visualiza la página web de una empresa. Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 17 según la pregunta: ¿Visualiza frecuentemente la página web de una empresa? El 51% indica estar de acuerdo, mientras que el 25% se siente indeciso y el 17% está totalmente de acuerdo. Por último, el 4% está en desacuerdo y el 2% está totalmente en desacuerdo. Estos resultados quieren decir que a la población si le atrae visualizar las páginas webs de las empresas de su agrado.

Tabla 18

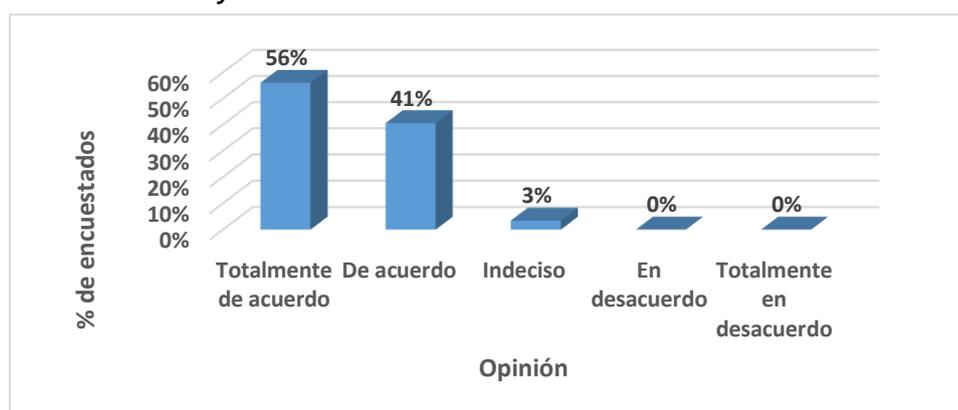
Distribución de la población según atracción de redes sociales y/o páginas webs con un contenido claro y fácil.

Opinión de respuesta	Encuestados	
	Nº	%
Totalmente de acuerdo	214	56%
De acuerdo	155	41%
Indeciso	13	3%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	382	100%

Nota. Cuestionario aplicado a 382 habitantes con un nivel socioeconómico A y B de Chimbote (2022). Fuente: Elaboración propia

Figura 14

Distribución de la población según atracción de redes sociales y/o páginas webs con un contenido claro y fácil.



Nota. La figura muestra las cifras en porcentajes si la población se siente atraído cuando las redes sociales y/o páginas webs tienen un contenido claro y fácil.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 18 según la pregunta: ¿Se siente atraído cuando las redes sociales y/o páginas webs tienen un contenido claro y fácil? Se observa que el 59% está totalmente de acuerdo respecto a la interrogante, por otro lado, el 41% está de acuerdo, el 3% se siente indeciso y el 0% está totalmente en desacuerdo. Estos resultados indican que cuando las redes sociales y/o página web de una empresa tiene un contenido claro y fácil de entender, a los usuarios les atrae interactuar en las publicaciones de las empresas de su agrado.

Tabla 19

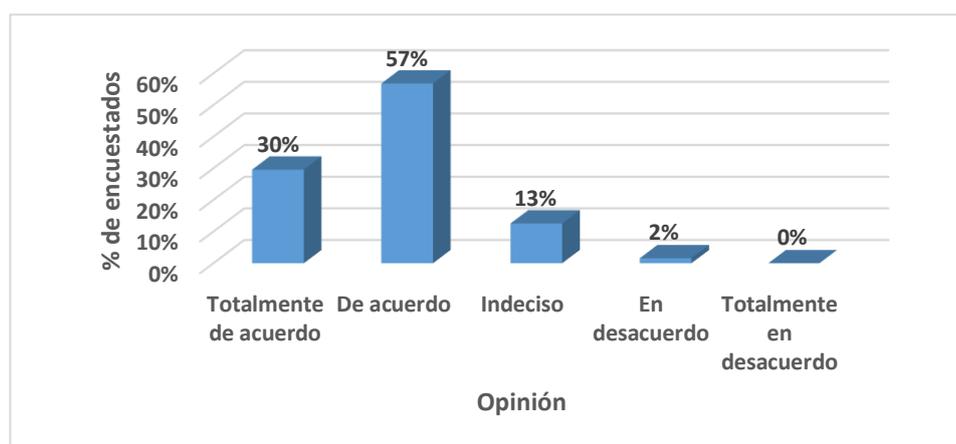
Distribución de la población según el uso de las redes sociales y/o página web para solucionar sus dudas respecto al servicio de una empresa.

Opinión de respuesta	Encuestados	
	Nº	%
Totalmente de acuerdo	113	30%
De acuerdo	217	57%
Indeciso	48	13%
En desacuerdo	6	2%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	382	100%

Nota. Cuestionario aplicado a 382 habitantes con un nivel socioeconómico A y B de Chimbote (2022). Fuente: Elaboración propia

Figura 15

Distribución de la población según el uso de las redes sociales y/o página web para solucionar sus dudas respecto al servicio de una empresa.



Nota. La figura muestra las cifras en porcentajes si la población revisa las redes sociales y/o página web para solucionar sus dudas en cuanto al servicio de una empresa. Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 19 según la pregunta: ¿Revisa usted las redes sociales y/o página web para solucionar sus dudas en cuanto al servicio de la empresa? El 57% está de acuerdo, asimismo, el 30% manifiesta estar totalmente de acuerdo. Un 13% se siente indeciso y sólo el 2% está en desacuerdo. Estos resultados manifiestan que la población indaga en las redes sociales de una empresa para identificar cual es el producto o servicio que ofrecen, como también los precios, etc.

Tabla 20

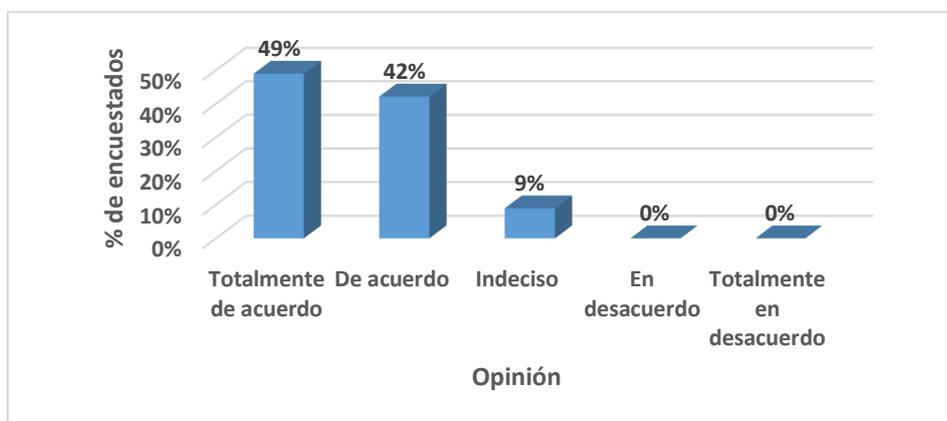
Distribución de la población según preferencia de un ambiente de restobar amplio e iluminado.

Opinión de respuesta	Encuestados	
	Nº	%
Totalmente de acuerdo	187	49%
De acuerdo	161	42%
Indeciso	34	9%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	382	100%

Nota. Cuestionario aplicado a 382 habitantes con un nivel socioeconómico A y B de Chimbote (2022). Fuente: Elaboración propia

Figura 16

Distribución de la población según preferencia de un ambiente de restobar amplio e iluminado.



Nota. La figura muestra las cifras en porcentajes si la población prefiere un ambiente amplio e iluminado en un restobar. Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 20 según la pregunta: ¿Le gustaría que el ambiente de un restobar sea amplio e iluminado? Nos muestra que el 49% está totalmente de acuerdo, asimismo, el 42% está de acuerdo. En contraste, el 9% se siente indeciso, mientras que, el 0% mencionó estar totalmente en desacuerdo. Estos resultados mencionan que a la población le agrada un restobar con buena iluminación y que sea un ambiente amplio para mayor comodidad al movilizarse.

Tabla 22

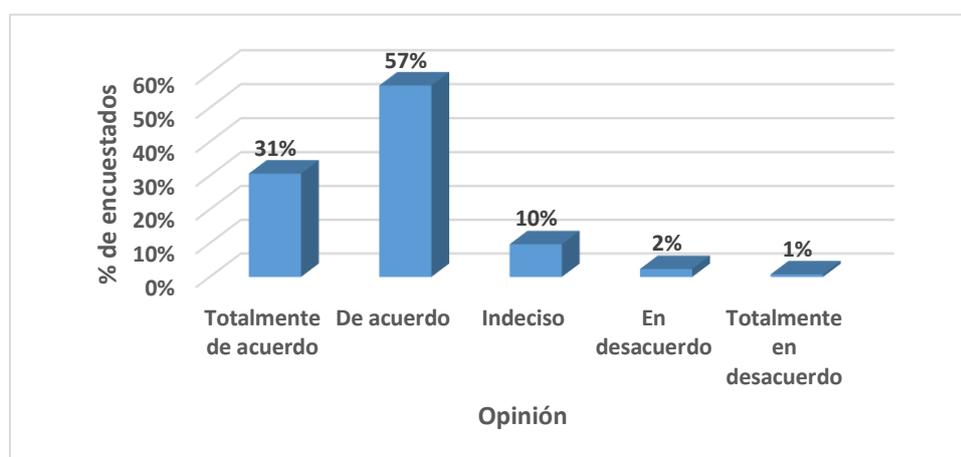
Distribución de la población según la influencia de visitar un local por su ubicación.

Opinión de respuesta	Encuestados	
	Nº	%
Totalmente de acuerdo	117	31%
De acuerdo	216	57%
Indeciso	37	10%
En desacuerdo	9	2%
Totalmente en desacuerdo	3	1%
Total	382	100%

Nota. Cuestionario aplicado a 382 habitantes con un nivel socioeconómico A y B de Chimbote (2022). Fuente: Elaboración propia

Figura 17

Distribución de la población según la influencia de visitar un local por su ubicación.



Nota. La figura muestra las cifras en porcentajes si la ubicación del local influye en su decisión de visitarlo. Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 22 según la pregunta: ¿La ubicación del local influye en su decisión de visitarlo? Nos muestra que el 57% está de acuerdo, asimismo, el 31% está totalmente de acuerdo. En contraste, el 10% se siente indeciso, 2% mencionó estar en desacuerdo y el 1% totalmente en desacuerdo. Estos resultados demuestran que la ubicación del restobar si influye en la decisión de la población para visitar, ya que no es agradable acudir a un lugar que está lejos.

Tabla 23

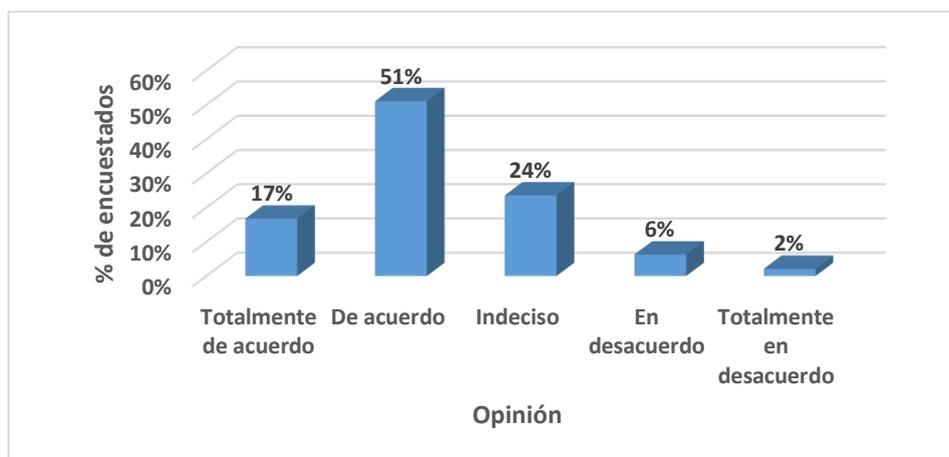
Distribución de la población según la atracción de una empresa recomendada por influencers reconocidos.

Opinión de respuesta	Encuestados	
	Nº	%
Totalmente de acuerdo	64	17%
De acuerdo	195	51%
Indeciso	90	24%
En desacuerdo	24	6%
Totalmente en desacuerdo	8	2%
Total	382	100%

Nota. Cuestionario aplicado a 382 habitantes con un nivel socioeconómico A y B de Chimbote (2022). Fuente: Elaboración propia

Figura 18

Distribución de la población según la atracción de una empresa recomendada por influencers reconocidos.



Nota. La figura muestra las cifras en porcentajes si a la población le atrae una empresa recomendada por influencers reconocidos. Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 23 según la pregunta: ¿Le atrae una empresa recomendada por influencers reconocidos? Nos muestra que el 51% está de acuerdo, asimismo, el 17% está totalmente de acuerdo. En contraste, el 24% se siente indeciso, 6% mencionó estar en desacuerdo y el 2% totalmente en desacuerdo. Estos resultados indican que al utilizar influencers como marketing de una empresa, si resulta eficiente ya que atrae a la población y llama su atención, de tal manera que tienen el deseo de acudir al local.

Tabla 24

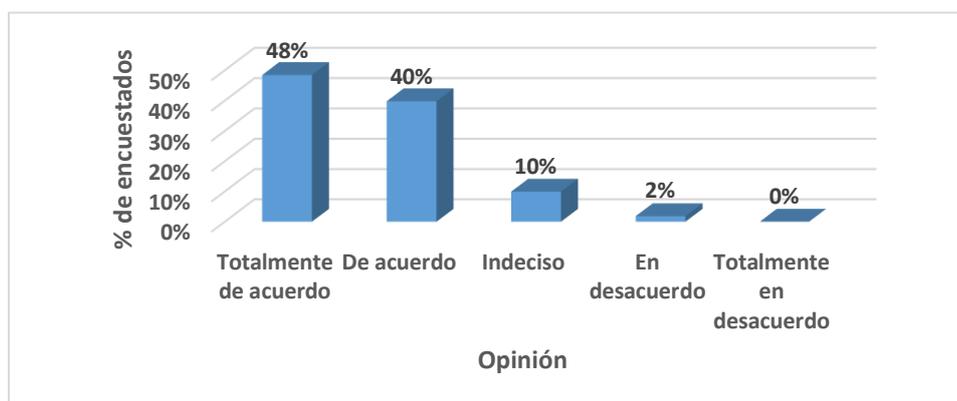
Distribución de la población según la asistencia al local si se realizan promociones, sorteos semanales o en fechas especiales.

Opinión de respuesta	Encuestados	
	Nº	%
Totalmente de acuerdo	185	48%
De acuerdo	152	40%
Indeciso	38	10%
En desacuerdo	7	2%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	382	100%

Nota. Cuestionario aplicado a 382 habitantes con un nivel socioeconómico A y B de Chimbote (2022). Fuente: Elaboración propia

Figura 19

Distribución de la población según la asistencia al local si se realizan promociones, sorteos semanales o en fechas especiales.



Nota. La figura muestra las cifras en porcentajes si la población se siente atraída en acudir al local si realizan promociones, sorteos semanales o en fechas especiales. Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 24 según la pregunta: ¿Se siente atraído en acudir al local si realizan promociones, sorteos semanales o en fechas especiales? Nos muestra que el 48% está totalmente de acuerdo, asimismo, el 40% está de acuerdo. En contraste, el 10% se siente indeciso, 2% mencionó estar en desacuerdo y el 2% totalmente en desacuerdo. Estos resultados indican que los clientes se sienten atraídos en acudir a un servicio, si la empresa realiza sorteos y promociones.

Tabla 25

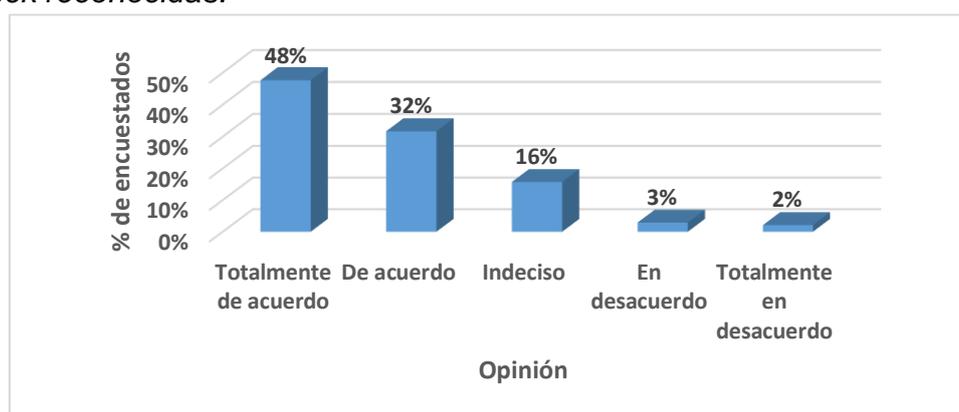
Distribución de la población según la visita a un restobar, si se presentan bandas de rock reconocidas.

Opinión de respuesta	Encuestados	
	Nº	%
Totalmente de acuerdo	182	48%
De acuerdo	121	32%
Indeciso	60	16%
En desacuerdo	11	3%
Totalmente en desacuerdo	8	2%
TOTAL	382	100%

Nota. Cuestionario aplicado a 382 habitantes con un nivel socioeconómico A y B de Chimbote (2022). Fuente: Elaboración propia

Figura 20

Distribución de la población según la visita a un restobar, si se presentan bandas de rock reconocidas.



Nota. La figura muestra las cifras en porcentajes si la población visitaría el restobar, si se presentan bandas de rock reconocidas. Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 25 según la pregunta: ¿Visitaría el Restobar, si se presentan bandas de rock reconocidas? Nos muestra que el 48% está totalmente de acuerdo, asimismo, el 32% está de acuerdo. En contraste, el 16% se siente indeciso, 3% mencionó estar en desacuerdo y el 2% totalmente en desacuerdo. Estos resultados indican que debido a que a la población les atrae la música rock, por ende, están dispuestos a acudir a un restobar en donde se presenten bandas de este género de música.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LINARES CAZOLA JOSE GERMAN, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing Digital y Relanzamiento post pandemia del restobar "Barvaria Bar" Chimbote, 2021", cuyos autores son RIOS MUSTAFA DALLANA ABDALA, ALVA LOPEZ CLARA MERYKATE DE SANTE, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHIMBOTE, 08 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
LINARES CAZOLA JOSE GERMAN DNI: 31674876 ORCID 0000-0002-7394-362X	Firmado digitalmente por: JLINARESCA el 08-07- 2022 12:02:05

Código documento Trilce: TRI - 0328617