



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Relación entre el marketing digital y las ventas del Restaurante Sabor Marino, distrito de Corrales -Tumbes, 2022.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Delgado Rugel, Karen Yanina (orcid.org/0000-0002-8790-2204)

ASESOR:

Dr. Huamanchumo Venegas, Henry Ismael (orcid.org/0000-0003-4831-9224)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA-PERÚ

2023

DEDICATORIA

Estoy agradecida a Dios a mis padres por ser parte de mis objetivos, logros, por su amor y confianza que me permitió a elaborar y culminar mi proyecto de titulación; el cual me permitirá como profesional e insertarme en el campo laboral. Además, todos los interesados en este proyecto que les permitirá conocer el contexto comercial de una empresa del rubro de alimentos.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por otorgarme la vida y haberme ayudado con mi proyecto. A mis padres que son mi mayor motivación con su ayuda y apoyo incondicional ya que no podría lograr mis objetivos y a mi profesor por sus enseñanzas ya que me permitió formarme como futuro profesional.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, HUAMANCHUMO VENEGAS HENRY ISMAEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis Completa titulada: "RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DIGITAL Y LAS VENTAS DEL RESTAURANTE SABOR MARINO, DISTRITO DE CORRALES -TUMBES,2022.", cuyo autor es DELGADO RUGEL KAREN YANINA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, 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 Completa 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.

PIURA, 23 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
HUAMANCHUMO VENEGAS HENRY ISMAEL DNI: 17968344 ORCID: 0000-0003-4831-9224	Firmado electrónicamente por: HENHUAMANCHUMO el 23-11-2023 20:43:38

Código documento Trilce: TRI - 0663516

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, DELGADO RUGEL KAREN YANINA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DIGITAL Y LAS VENTAS DEL RESTAURANTE SABOR MARINO, DISTRITO DE CORRALES -TUMBES,2022.", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
KAREN YANINA DELGADO RUGEL DNI: 74918505 ORCID: 0000-0002-8790-2204	Firmado electrónicamente por: KADELGADORU el 23- 11-2023 14:07:52

Código documento Trilce: TRI - 0663518

Índice de contenidos

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2 Variables y operacionalización.....	15
3.3 Población muestra, muestreo, unidad de análisis.....	23
3.3.1 Población.....	23
3.3.2 Muestra.....	23
3.3.3 Muestreo.....	23
3.3.4 Unidades de análisis.....	24
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	24
3.5 Procedimientos.....	24
3.6 Métodos de análisis de datos.....	25
3.7 Aspectos éticos.....	25
IV. RESULTADOS.....	27
V. DISCUSIÓN.....	35
VI. CONCLUSIONES.....	39
VII. RECOMENDACIONES.....	41
VIII.REFERENCIAS.....	42
IX. ANEXOS.....	52

Índice de tablas

Tabla 1	Resultados de la validación por juicio de expertos	60
Tabla 2	Opinión general en cuanto a la presencia de marketing digital en el restaurante sabor marino.....	60
Tabla 3	Opinión de la presencia de publicidad en el restaurante sabor marino	61
Tabla 4	Opinión del uso de canales en el restaurante sabor marino.....	61
Tabla 5	Opinión del uso de redes sociales en el restaurant sabor marino	62
Tabla 6	Opinión general en cuanto a las ventas en el restaurante sabor marino ..	62
Tabla 7	Opinión acerca de la capacidad que ofrece el restaurant sabor marino ...	63
Tabla 8	Opinión acerca de la capacidad que ofrece el restaurante sabor marino .	63
Tabla 9	Prueba de normalidad (variable marketing digital y ventas)	64
Tabla 10	Prueba de correlación entre las variables marketing digital y ventas	64
Tabla 11	Prueba de correlación entre la dimensión publicidad y ventas	64
Tabla 12	Prueba de correlación entre dimensión canales y variable ventas	65
Tabla 13	Prueba de correlación entre la dimensión redes sociales y variable venta	65
Tabla 14	Prueba de correlación entre la dimensión capacidad y variable marketing digital	65
Tabla 15	Prueba de correlación entre la dimensión habilidad y variable marketing digital	66
Tabla 16	Población económicamente activa del distrito de corrales.	66

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Relación entre variables	14
Figura 2 Opinión general en cuanto a la presencia de marketing digital en el restaurante sabor marino.....	27
Figura 3 Opinión de la presencia de publicidad en el restaurante sabor marino	28
Figura 4 Opinión del uso de canales en el restaurante sabor marino.....	28
Figura 5 Opinión del uso de redes sociales en el restaurante sabor marino	29
Figura 6 Opinión general en cuanto a las ventas en el restaurante sabor marino...	30
Figura 7 Opinión acerca de la capacidad que ofrece el restaurante sabor marino..	30
Figura 8 Opinión acerca de la capacidad que ofrece el restaurante sabor marino..	31

RESUMEN

La presente tesis titulada: “Relación entre el Marketing Digital y las Ventas del restaurante Sabor Marino, distrito de Corrales – Tumbes 2022, se procesó con el objetivo de comprobar de qué modo el Marketing Digital afectó las Ventas. En esta investigación se utilizó la metodología de estudio de tipo aplicada, diseño no experimental, correlacional de corte transversal, de enfoque cuantitativo. Para este estudio la población estuvo compuesta por 16 706 como población y una muestra de 96 clientes. Para obtener los datos necesarios en el proceso de investigación se utilizó como técnica para la recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario en la prueba de normalidad se aplicó el Kolmogorov – Smirnov la cual indicó que la distribución de los datos no presenta una distribución normal y el estadístico Rho Spermán que indicó un 0.272 correlación positiva débil con un nivel de significancia ($\text{Sig.} = 0.007 < 0.05$), por lo tanto, se acepta la H_a y se rechaza la H_o , concluyéndose que el Marketing Digital, la publicidad, los canales y las redes sociales se relacionaron con las Ventas del Restaurante Sabor Marino, Distrito de Corrales.

Palabras clave: Marketing digital, ventas, encuesta.

ABSTRACT

This thesis titled: "Relationship between Digital Marketing and Sales of the Sabor Marino restaurant, district of Corrales – Tumbes 2022, was processed with the objective of verifying how Digital Marketing affected Sales. In this research, the applied study methodology, non-experimental design, cross-sectional correlational, quantitative approach was used. For this study, the population was composed of 16,706 as a population and a sample of 96 clients. To obtain the necessary data in the research process, the survey is used as a technique for data collection and the questionnaire as an instrument in the normality test, the Kolmogorov – Smirnov was applied, which indicated that the distribution of the data does not present a distribution. normal and the Rho Sperman statistic that indicated a 0.272 weak positive tension with a level of significance ($\text{Sig.} = 0.007 < 0.05$), therefore, the H_a is accepted and the H_o is rejected, concluding that Digital Marketing, advertising, The channels and social networks were related to the Sales of the Sabor Marino Restaurant, Corrales District.

Keywords: Digital marketing, sales, survey.

I. INTRODUCCIÓN

En este presente estudio se desarrolló lo referente al marketing digital para un restaurante, quien necesito que sus ventas aumenten durante temporadas altas como bajas y así determinar resultados positivos que permiten la continuidad del negocio, donde la tendencia actual son las diferentes corrientes de este mundo digital, aplicando esta con mezclas de marketing.

A nivel internacional según, Velásquez (2017) nos advirtió que el marketing digital se considera un instrumento eficaz y buen compañero de métodos para el comercio interno y externo. Este puede desarrollar diferentes metodologías, modelos de negocio y tácticas destinadas a identificar ocasiones en el mercado global. Se dijo del marketing digital tiene como propósito impulsar los negocios empresariales, establecer prioridades e incrementar las ventas utilizando múltiples técnicas. La gestión comercial desempeña un papel primordial en el progreso económico por cualquier empresa.

Por otro lado, Porras (2019) expresó que los avances tecnológicos permiten a los usuarios desarrollar originalidad en su información, como compartirla, esto ha incrementado considerablemente, usar redes sociales, de esta manera las empresas crean canales para otorgar sus bienes y servicios, hacer más eficiente la gestión comercial con relación a los clientes. Asimismo, la sociedad digital se ha convertido en un prodigio mundial, con personas de diferentes generaciones encontrando formas de mantenerse actualizados en los servicios y productos turísticos de su interés. A través de estas tecnologías se puede acceder a diferentes opciones y conocer sus características y lo que se oferta en el mercado, brinda la ocasión de mejorar las actividades comerciales que se ofrecen a los clientes.

Además, Hernández (2020) comentó que el buen manejo de los canales digitales ha resultado muy beneficioso para las empresas, ya que en algunas prácticas de marketing permite recepcionar los datos de los usuarios de forma digital, con un conocimiento básico en las necesidades de las personas. Un ejemplo práctico es realizar una encuesta digital dentro de un sector determinado, con preguntas muy básicas. Lo cual se puede remitir a través de los correos, WhatsApp, Facebook.

Además, en el ámbito nacional según Sawhney (2018) informó que la aceptación de marketing en el Perú ha resultado uno de los ascendentes problemas para algunas organizaciones enfocadas en los negocios, y la necesidad de que lo

digital haga crecer económicamente, así como la cartera de clientes; para ello necesitamos adaptar el marketing digital a las realidades actuales. Las ventas por internet se extienden progresivamente en Sudamérica y el Perú, el comercio online consiste en las compras, ventas, distribución de noticias, de bienes o servicios utilizando el internet. Por lo que diseñar un portal web es de importancia para las empresas al inicio de sus actividades.

Asimismo, Ferreira (2019) detalló en su artículo sobre la gastronomía de nuestro país qué estratégicas son las más relevantes, entre las cuales están: fusiones gastronómicas, posicionamiento de marca, influencia de expertos peruanos, que hacen conocer que nuestra gastronomía sea nuestra identidad. El Instituto Nacional de Estadística e Informática indicó que los establecimientos del rubro de la gastronomía han tenido un aumento del 3.44% en proporción al mes de febrero, estas cifras indican que nuestro país ha tenido un impacto positivo en cuanto al arte culinario se refiere. La digitalización del marketing ha permitido el posicionamiento de nuestro país en cuanto a gastronomía, habiendo utilizado para ello el marketing experiencial, identidad peruana y marketing ferial. Podemos concluir que nuestra comida es un boom, lo cual hace que todo restaurante de nuestro país que despache estos productos tenga gran acogida.

Según, Jiménez (2017) enfatizó en su estudio procedimientos que permitan a la empresa “El Limón” cuya actividad principal es la venta de comida, ubicada en el departamento de Lambayeque – Perú, de enfoque cuantitativo y diseño descriptivo, se aplicó encuestas a 119 personas se logró determinar porcentualmente las siguientes cifras: que el 59% correspondía a mujeres y 41% a hombres. La situación es similar para el 34% en el rango de 46-55 años y para el 25% de 18 - 25 años, conjunto de personas perteneciente a la población activa. Como resultado se concluye que las promociones deben priorizarse en el plan de marketing y darse a conocer al público consumidor y este se sienta atraído ya sea por el precio, calidad y otras características que permitan a la empresa ofrecer el bien o servicio. Para competir con otros proveedores dentro de mercado exigentes, se necesita de planes estrictamente elaborados.

Además, Carpio (2019) indicó que el marketing como herramienta expresa hacia las personas comunicación, emociones y experiencias. Tiene como primordial objetivo la expresión de anuncios comerciales por diferentes canales, redes sociales y otros medios permitiéndole a las empresas poder colocar su marcas, productos o

servicios en el mercado nacional. Pero, cómo es que se produce esta agilidad informática, para ello existen motores de búsqueda los cuales se encuentran en la internet. Se concluye que todo esto tiene continuidad a través de la conectividad y se puede medir por la cantidad de seguidores, cuentas asociadas, satisfacciones, insatisfacciones en cuanto al servicio se refiere.

Por otro lado, Díaz (2018) expresó que su estudio estuvo dirigido a los responsables de la empresa y sus clientes, información que fue validada por expertos en la materia y se concluyó que puede tener un incremento en sus ventas utilizando las redes sociales, por lo que se preparó para fechas exclusivas.

Según, Mendoza (2021) nos expuso, que la gastronomía es una de las más golpeadas por la pandemia. Cerca de 100,000 restaurantes en Perú han cerrado. Ante la imposibilidad de cumplir con el pago de alquileres, salarios y otros gastos empresariales en el 2020, informó recientemente el Consejo Nacional de Turismo (Canatur). En este reciente escenario, el uso de los medios digitales permite ser un elemento eficaz, para que la gastronomía, enfrente estos tiempos difíciles, dijo Gabriel Lévano docente del webinar sobre cómo operar una cadena de restaurante ESAN. Entre las estrategias de marketing web para restaurantes que fueron importantes para el 2021 y permitieron el uso de los recursos proporcionados por las redes sociales como mejoraras en el sitio web, estuvieron: marketing por correo, marketing de video, marketing de influencers, marketing de implementación de reseñas en línea, colaboraciones entre empresas y extensiones generadas por el usuario (CGU).

Lo publicado en el artículo los retos del marketing en la era digital por Vega (2018) entender las dificultades y desafíos que asumen las empresas en sus áreas de marketing cuando gestionan la base de su información, es necesario que conozcan las tecnologías actuales que los conlleven a determinar las actitudes y preferencias de los clientes, lo cual le permitirá obtener nuevas oportunidades en cuanto a negocios se refiere. Es decir, renovar tanto en productos como en servicios, todo esto aplicando un correcto análisis. Otro gran desafío es el esquema de tácticas de marketing para el contexto de nuestra era sería llevar lo físico a lo virtual aplicando tecnologías que permitan a los clientes como a las empresas interactuar en las operaciones comerciales. Una correcta política sería la aplicación de una BigData, ya que esta permite almacenar una información muy variada. Aquí concluyeron que el uso de tecnologías disruptivas obliga a todos los países a replantear sus actividades donde el área de marketing cumple un papel muy importante.

La problemática del Restaurante “Sabor Marino” cuyo giro principal es la gastronomía, fue en que sus ventas disminuyeron esto por la competencia de empresas del mismo rubro ubicadas en su ámbito y entre las causas que han originado este desbalance están: no haber mejorado la presentación de sus productos, porque en su mayoría los de este rubro continuamente crean nuevas presentaciones que son atractivas a la vista; no actualizar el costo de sus productos influye a que las personas opten por consumir en un establecimiento diferente; no capacitar al personal en cuanto atención, la persona que se presenta ante el cliente debe mostrar empatía y ofrecer una atención adecuada; no utilizar estrategias de marketing lo cual es como retroceder en una sociedad competitiva. En la actualidad esto puede resolverse aplicando tecnologías digitales con el fin de mejorar sus ventas, esto beneficia no solo a los encargados sino también a los trabajadores, además que ayuda en la fidelización del restaurante. Esta empresa ha tenido un notable desarrollo en nuestra localidad, empezó sus actividades a partir del año 2009 ofreciendo a la comunidad variedad en platos. Ya son 14 años de permanencia en el mercado aportando a nuestra región: cultura alimenticia, tributaria y trabajo.

Frente a esta situación se comprendió la necesidad de profundizar el trabajo de esta investigación donde se manifestó como problema general: ¿Cómo es la relación entre el marketing digital y las ventas del restaurante Sabor Marino, distrito de Corrales - Tumbes, 2022? además de las siguientes preguntas relacionadas a los problemas específicos ¿Cuál es el proceso de las técnicas del marketing digital del restaurante Sabor Marino, distrito de Corrales - Tumbes, 2022? ¿Cuál es el proceso de las técnicas de ventas del restaurante Sabor Marino, distrito de Corrales - Tumbes, 2022? ¿Cuáles son los factores del marketing digital que influyen en las ventas del restaurante Sabor Marino, distrito de Corrales - Tumbes, 2022?.

Con respecto a la justificación de la investigación según, Fernández (2020) tuvo un enfoque teórico, el desarrollo del vigente tema, se encaminó en el marketing digital y su relación con el proceso en ventas, al momento los consumidores cada vez más enterados, con diversidad de opciones en cuanto a productos y servicios en un mundo globalizado. Del mismo modo, se ha realizado poca investigación sobre el marketing digital en relación al proceso de ventas, como se demuestra en las organizaciones en constantes cambios de la región de Tumbes. La justificación práctica servirá de modelo para otros estudios y sea aplicado por empresas del rubro, dado que el tema no ha sido considerado en la región según, Campaña (2016) por otro lado la

justificación social, socialmente la investigación se basa en aumentar las ventas para expandir el restaurante y generar empleo para más personas; asimismo, velar por la seguridad y protección del personal, respetando los beneficios de ley y respetando las obligaciones tributarias derivadas de las actividades comerciales (Vásquez, 2018).

Aquí se obtuvo el siguiente objetivo general de la actual investigación, el mismo que consistió: Determinar la relación entre el marketing digital y las ventas del restaurante Sabor Marino, distrito de Corrales -Tumbes, 2022. Los objetivos específicos son: Analizar la relación entre la publicidad y las ventas del restaurante Sabor Marino, distrito de Corrales - Tumbes, 2022. Determinar la relación entre los canales y las ventas del restaurante Sabor Marino, distrito de Corrales - Tumbes, 2022. Analizar la relación entre las redes sociales y las ventas del restaurante Sabor Marino, distrito de Corrales - Tumbes, 2022.

Se concluyó que esta investigación de tipo cuantitativa, necesitó la siguiente hipótesis general: ¡Existe relación entre el marketing digital y las ventas del restaurante Sabor Marino, distrito de Corrales - Tumbes, 2022! El proceso de las técnicas del marketing digital beneficia al restaurante Sabor Marino, distrito de Corrales – Tumbes, 2022; Hipótesis específicas son: ¡La publicidad se relaciona significativamente con las ventas del restaurante Sabor Marino, distrito de Corrales – Tumbes!, ¡Los canales se relacionan significativamente con las ventas del restaurante Sabor Marino, distrito de Corrales – Tumbes!, ¡Las redes sociales se relacionan significativamente con las ventas del restaurante Sabor Marino, distrito de Corrales – Tumbes!.

II. MARCO TEÓRICO

En los antecedentes nacionales, enfatizó la investigación de Callañaupa (2020) la cual tiene como objetivo plantear tácticas de marketing digital, buscando incrementar las ventas. Desarrollándose esta investigación con un enfoque mixto y de tipo descriptivo, quien utilizó para su estudio la técnica de la encuesta, dicho método fue para una población de 40 consumidores del restaurante; se realizó un dialogo con el apoderado y expertos en marketing web y uno de los primeros hallazgos, es que la empresa carece de estrategias de marketing esto no permite incrementar sus ventas. Concluimos que es necesario crear un portal web a través de las herramientas de Google y la implementación de una aplicación móvil; sujeto a una adecuada segmentación del mercado.

Según, Aguirre (2018) indicó que el objetivo fue mostrar la diferencia entre el marketing digital y las ventas, su investigación fue cuantitativo, aplicado y correlacional, a una población de 40 clientes, los cuales se sometieron a una serie de preguntas la misma que está dentro de una encuesta con escala ordinal. El método utilizado es hipotético deductivo y los efectos mostraron que existe dependencia positiva media entre las variables, resultando un coeficiente de correlación de Spearman de 0.363. De igual forma el marketing digital tiene una relación positiva media con los ingresos propios y a distancia, logrando una correlación positiva media. El escritor concluyó que la compañía convendría centrarse en crear un sitio web y promocionar sus mercancías.

Para, Ruiz (2020) el formato de la investigación se elaboró de forma experimental y pre experimental utilizando una metodología de tipo aplicada, la misma que tuvo como objetivo establecer un Plan de Marketing. Se contó con una cantidad de 80 consumidores pertenecientes a la base de datos del restaurante, donde se determinó los siguientes resultados, que las operaciones comerciales en cuanto a ventas en el pretest, el 66,7%, indica que el plan de marketing sí afecta positivamente los ingresos relacionados con las ventas, y el 33,3% que no; posteriormente, en el postest el 74,1% señaló que las ventas tuvieron cifras positivas, es decir se obtuvo un incremento en un 7.4% y como cierre podemos valorar que implementar un correcto plan de marketing permitirá obtener resultados óptimos, proyectando un ascenso en las ventas con relación al pretest y postest.

Además, Burga (2019) en su investigación de ejemplo descriptivo, enfoque mixto y no experimental, tuvo como objetivo desarrollar un buen Plan de Marketing, donde utilizó como antecedentes los registros del semestre, eso quiere decir que fue cuantitativo. Cuyos resultados indicaron que el 76% nunca ha estado en un restaurante turístico, el 40% es consciente que hay un restaurante turístico pasando cerca, y el 47% si ha logrado visitar dichos establecimientos. Se pudo analizar a través de las cifras del estudio realizado, donde el 54% de los encuestados prefieren utilizar redes sociales como la herramienta más importante para promocionar su restaurante. Se concluye que se han desarrollado habilidades donde la empresa puede repotenciar sus actividades utilizando el marketing mediante la extensión de anuncios por medios digitales, la publicación y diseño de mensajes para los consumidores que proyecten el contenido de lo que se consume, y como punto estratégico de consumo “las mesas”.

Así mismo, Díaz (2017) este modelo de exploración tuvo como objetivo general manifestar la efectividad del Plan de Marketing mix incrementa las ventas; se utilizó muestras de consumidores con una frecuencia muy baja y otros que llegan con regular frecuencia. Se aclara que el estudio realizado es de tipo experimental. Los efectos obtenidos aplicando este Plan de Marketing mix, han incrementado positivamente las ventas, en el pre test de la variable posee un indicador porcentual medio con un 70% y el post test de la variable un indicador porcentual elevado con un 76%. En conclusión, el estudio enfatizó y ayudó a visualizar la importancia de utilizar el marketing, porque tiene un impacto positivo, esto porque productos al momento de ofrecerse y el contexto comercial refleja una demanda en la venta de algún producto, la empresa obtendrá aquellas ganancias que ha planificado.

Por otro lado, Merino (2017) su tesis determinó como objetivo encontrar la relación de Marketing y Ventas en una pollería, la cual tuvo como diseño no experimental, transversal y correlacional utilizando una muestra de 322 clientes. Los resultados indicaron que tiene con coeficiente de Rho Spermán de 0.864 y un Sig. bilateral <0.01 . Donde se concluyó que el Marketing no actuó de manera efectiva en las ventas, debido a que se utilizó inadecuadas estrategias.

Así mismo, Chahua (2017) en su estudio, tuvo como objetivo conocer el predominio de las redes sociales en el contexto digital y como estas impactan en la vida de las personas y las empresas. Para ello esta tesis fue de diseño no experimental, de tipo cuantitativo, descriptivo correlacional, Cuyos resultados indican una significancia y una relación directa entre variables. Porque más del 80% usan las

redes sociales y el Facebook es el más usado, según estos resultados los restaurantes deben aprovechar este medio que se conecta a cada segundo del día.

En su investigación, Balladares (2021) definió como objetivo general encontrar la relación entre el Marketing Digital y las ventas de un restaurante, con un estudio de tipo cuantitativo, descriptivo correlacional y diseño no experimental de corte transversal con un Rho Spearman 0.487 indicando una correlación positiva media, aceptándose la hipótesis alternativa, evidenciándose una óptima relación entre ambas variables.

En los antecedentes internacionales el estudio de Enrique (2018) optó como objetivo general elaborar un plan de marketing para un comedor en la ciudad de Machala, Ecuador donde su metodología consistió en el método inductivo, deductivo y descriptivo, y las técnicas utilizadas fueron destinadas a conocer los gustos y preferencias de los clientes, a su vez se hizo observación directa, entrevistas y encuestas al gerente, encuestando a 8 de sus empleados. Propuestas de nuevos productos sustentadas en análisis FODA, se concluye que se diseña un plan de marketing para obtener el progreso e impulso comercial de una empresa, además de poder establecer mejoras en cuanto a imagen se refiera.

Además, Gonzáles (2018) bosquejó el tema e indicó que el objetivo consistió en establecer un Plan de Marketing mix a una organización del rubro alimenticio. El tipo de la investigación aplicada, exploratoria, descriptiva y se aplicó un estudio utilizando la encuesta a 56 personas, analizando elementos internos y externos de la empresa, desarrollando una serie de estrategias, considerando siempre al marketing con sus elementos como: producto, precio, ubicación y publicidad que concedan el desempeño del restaurante "Los Antojos de la Profe" el cual tenía como objetivo general el incrementos de las ventas, se concluye sobre la posibilidad de desarrollar una técnica de rastreo y valoración para la implementación de un adecuado alcance propuesto en el plan de marketing.

Por otro lado, Santa (2017) aplicaron este tema de investigación, teniendo como objetivo formular un Plan de Marketing. Dicho bosquejo se basó en una investigación cuantitativa descriptiva, utilizando como herramienta la encuesta, con lo cual se llegó a conocer dentro de la población elegida, que las personas prefieran consumir alimentos fast food. El estudio indica que es fundamental desarrollar aplicaciones digitales para promover y facilitar el desarrollo organizacional y lograr ventajas futuras sobre las empresas. Además, es necesario que la empresa pueda

verse, es decir darse a conocer en todo sentido. Ya que con ello se pretende garantizar la calidad y la memoria de la marca en los consumidores.

Además, Villacís (2018) la investigación que se desarrolló, es para cumplir con el objetivo de indicar los efectos que causan las estrategias de marketing a nivel de ventas en la organización, siendo esta investigación de tipo exploratorio y de diseño descriptivo, utilizando un diseño bibliográfico, donde se aplicaron un cuestionario y entrevista durante el proceso de trabajo, en la siguiente cantidad 403 personas, los cuestionarios de preguntas se aplicaron a una población con un rango de 12 y 70 años, en la urbe de Portoviejo. Con un hallazgo clave, que el 68.7%, consume alimentos por otro lado, el consumo de bebidas se refleja en un 54.1%. El estudio finaliza que cuando los consumidores pagan por encima de su presupuesto, el lugar tiene altas expectativas, no solo por la eficacia del servicio otorgado sino también la satisfacción del cliente.

Por otro lado, Oporto (2018) en su investigación buscó el uso de destrezas e instauró como objetivo un Plan de Marketing para un restaurante ubicado en la ciudad de Chile, de tipo exploratoria y descriptiva, para reorganizar el Branding del establecimiento, utilizando instrumentos digitales, se utilizó un formulario con preguntas para exponer las particularidades del restaurante, donde se determinó en la escala de valoración "Bueno" con un 62.5% de aprobación, competencia eco-consciente considerando sectores y entorno medio al 50.00%, lo que enseña, que para el restaurante le es insignificante la competencia. El estudio concluye que las organizaciones no consideran los resultados de las estrategias de posicionamiento y las estrategias de marketing que permiten acrecentar las ventas. Clasificándose a los restaurantes en malo, medio y bueno. Representándose así el nivel de descripción de la dimensión.

En los antecedentes locales destacó el estudio de Arévalo (2019) tuvo como objetivo trazar destrezas de marketing y es de tipo descriptivo no experimental, lo que permite incrementar las ventas utilizando el servicio a domicilio. El estudio de la investigación eligió como población a 378 consumidores mediante el cuestionario. El 56.5% de la población optaron por el servicio a domicilio, la relevancia en cuanto al precio es de 76.8%, por lo que les atrae los descuentos por las diferentes promociones que aplica la empresa. Este estudio finaliza con un adecuado nivel de satisfacción de los clientes, por lo que hace conocer, que, en relación a los negocios del sector, puede competir, pero también muestra que la acción de llegar a los clientes mediante el

servicio a domicilio por el restaurante incrementara las ventas a medida que agrega valor a los alquileres de restaurantes. También muestra que es posible la calidad y promoción del servicio. El servicio a domicilio seria de mucho provecho, debido a que ya que no habrá multitud de personas dentro del restaurante.

Debemos tener en cuenta lo que sucedió en el año 2019 a nivel local, provincial y nacional las actividades económicas en sus diferentes rubros, sufrieron un impacto negativo. Debido a las medidas sanitarias que el Gobierno Central dictó para evitar el contagio del COVID-19 y los restaurantes en su mayoría tuvieron que paralizar sus actividades tal como lo indica el Decreto Supremo 184-2020-PCM y su reinicio de actividades se establecería a través de fases de reactivación, las cuales se han promulgado y toda empresa de este rubro de alimentos preparados, han tenido que reinventarse, utilizar todos los medios tecnológicos que a la fecha se ofrecen para poder tener continuidad. En la primera fase de reactivación económica autorizada mediante Decreto Supremo 080-2020-PCM, permitió que los restaurantes reinicien sus actividades y mediante Resolución Directoral No 00002-2020-PRODUCE/DGDE establece medidas para que los restaurantes puedan entregar a domicilio. El problema como vender si la sociedad en su mayoría tenía restricciones para salir y la conmoción de no contagiarse. Aquí los medios digitales permitieron que las empresas puedan llegar a sus clientes las páginas web y las apps tuvieron gran importancia en las ventas de los productos y/o servicios. Asimismo, se promulgaron medidas tanto para la fase 2 y 3 de reactivación con sus indicaciones que permitía al restaurant sus ventas en capacidad de aforo.

Por otro lado, Tirado (2023) definió que el marketing es semejante a la publicidad. La metodología utilizada es de tipo descriptivo, diseño no experimental y corte transversal y aplicando un cuestionario de preguntas, se obtuvo como resultados que el 67% han tenido conocimiento de marketing y el 50% lo utilizan en sus actividades diarias y el 100% acepta las sugerencias de los clientes. Concluyéndose que en su mayoría tienen poco conocimiento, y no hacen publicidad ni ofrecen alguna estrategia que permita generar ventas como descuentos u otros.

Además, Aguilar (2017) su investigación consistió en elaborar un plan de negocios para un restaurant dedicado a la venta de comida rápida, su objetivo consiste en ofrecer su servicio a un público exigente, su estudio fue de carácter exploratorio descriptivo, y utilizó como instrumento de recolección de datos dirigiéndola a una muestra de 236 pobladores con un nivel de confianza del 95%. Los resultados

mostraron un punto de equilibrio, así como proyecciones de flujo económico y financiero en un plazo de 5 años, además de que las ventas están relacionadas de acuerdo al consumo y para ello tenemos las siguientes cifras 40% de 5 a 15 veces al mes, 27% de 2 a 4 veces al mes y 20% una vez al mes y 5% de 16 a más al mes y 5% nunca. Se concluye que las ventas según estas cifras si se puede aperturar un restaurante.

Asimismo, Piñeiro (2019) definió que el principio del Marketing Digital, resultó tiempo después, que la Internet en la década de los 90 's alcanzara ese auge dentro de la sociedad. Aunque en esos tiempos la expresión se relacionaba con la publicidad disponible. Podría expresarse que a partir de la década entre 2000 y 2010 esta corriente se popularizó y cautivó la curiosidad del público, fruto del apareamiento de la Web 2.0, precisa como “una evolución de la Web que la convierte en una plataforma donde los contenidos pueden ser creados, compartidos, gestionados y modificados por los usuarios”, Educando (2009). En esos años, el desarrollo de la Web 2.0 favoreció el surgimiento de nuevos canales de información social basados en la interacción, el lenguaje bidireccional y el intercambio de datos multimedia (fotos, audio, videos, etc.) que convirtieron la Internet en algo más que un lugar para extraer información. La aparición de canales, las redes sociales, así como la popularización de las páginas de búsqueda, lo que otorgó herramientas altamente seguras que dotaron al Marketing Digital de vida y fortaleza, marcando el sendero de lo que se sabe en la actualidad. Pero, a pesar de estos logros, el autor Sainz de Vicuña (2015) bosqueja que el Marketing Digital todavía es un niño de 10 años de edad, que se formará adolescente, cuando los bosquejos de aviso digital se encaminan hacia un marketing más estratégico y será adulto cuando esta clase de marketing se desarrolle por todos los sectores, aplicándose en todo tipo de organización, sin importar su dimensión o trascendencia.

Continuando el tema de investigación y describiendo las bases teóricas de estudio: Somalo (2017) expresó sobre la primera variable denominada Marketing Digital, la cual forma una palabra compuesta donde la mayoría de empresas la han unificado para poder explotar el enorme potencial de la digitalización, lo cual ha traído resultados para algunos poco satisfactorios, por el poco conocimiento en cuanto a este tema. Pero debemos entender que, en un 99% cada cliente cuenta con algún medio digital y aprovechando esto visualizó nuevas oportunidades en las actividades comerciales. Pero es importante tener en cuenta que la apertura de un perfil digital no

debe tener un concepto lineal debe elaborarse todo un plan que permita llegar a sus contactos, los cuales son potenciales clientes. Aquí podemos expresar tres factores que permiten la continuidad de una empresa: ser bueno, aparente y comunicativo; si esto es así producirá un incremento esperado en las ventas. Los creadores de la revolución digital, es decir la internet pensaban en una gran hazaña que permitiría la comunicación de forma global y está aplicada a los negocios ha cambiado totalmente los hábitos empresariales.

Por otro lado, Ramos (2017) expresó sobre la segunda variable ventas, éstas generan la sostenibilidad de una empresa y la de los colaboradores de la misma los cuales prestan su atención en cada una de las actividades productivas. Actualmente las ventas generan competencia entre las empresas y los vendedores son la parte primordial para aquellas empresas que todavía no cuentan con cartera de clientes. Por lo que vender es un proceso donde se comprueba, activa y satisface las necesidades de un cliente, para hacer más efectiva una venta, se deben aplicar estrategias, administrar los precios, agregar regalos a la compra realizada, exponer ofertas, buscar al cliente, vencer el miedo. Y en cuanto a técnicas de ventas se refiere a la habilidad que cada vendedor desarrolla, para aclarar las características de un producto o servicio. Es decir, estas responden a un procedimiento debidamente planificado y ordenado, donde todo vendedor según su habilidad debe visualizar, primeramente, como inicia ante un potencial cliente empezando desde el saludo y terminando en haber concretado la transacción comercial.

Se concluyó que los negocios se implementan para generar divisas nacionales como extranjera y vender un producto y/o servicio es el principal objetivo de toda empresa, podemos mencionar que, si esta emerge como una PYME y ejecuta un plan muy concreto en cuanto a ventas, esta podrá evolucionar hasta manifestarse como una grande empresa sin considerar su forma societaria. Y en cuanto al marketing digital es utilizar todos los medios virtuales existentes para hacer conocer la empresa, personal que labora, producto y/o servicio que se ofrece. Ambas variables se relacionan entre sí, previamente a ello, se debe analizar el entorno, fijar objetivos, conocer a los usuarios y elegir las estrategias para mantener una empresa activa (Sanagustín, 2023).

Se precisa los siguientes enfoques conceptuales los cuales se han escrito con la ayuda de los siguientes autores: Marketing, ciencia ligada a la responsabilidad de personas, entes, presente en sus actos de consumo, también es la forma en como

una empresa vende sus productos al presente, además de formar su propia cartera de clientes y fidelizarlos De Andrés (2016). Digital es el procedimiento donde tu información analógica se convierte en información digital, permitiendo ser interpretada en valores numéricos por un servidor. Además de permitir que la información pueda trasladarse a varias distancias, como ser portada en pequeños dispositivos Vázquez (2019). Marketing digital es una herramienta importante y necesaria en las empresas, además de ser eficaz y facilita las actividades de comercio a nivel nacional e internacional Paladines (2018). Restaurante local dedicado a la venta de comidas y bebidas al público, dispuestas en el mismo local, derivada por terceros y/o a través de cocinas centrales, desempeñando con lo determinado en la Norma Sanitaria para Restaurantes y Servicios afines El peruano (2019). Estrategias de marketing conjunto de acciones que le permiten a una empresa concentrar sus recursos disponibles y los manipule de tal forma que permita aumentar las ventas y obtener ventaja con respecto a la competencia. Las estrategias de marketing inician de la base de los objetivos del negocio de la empresa. Para poder emplearlos se debe elaborar un plan, resumir y precisar mediante el famoso acrónimo "SMART" Tomas (2023). Ventas es un arreglo en la que un beneficiario o comprador adquiere un bien a un empresario o negociante, después de un reconocimiento, por imagen de un vendedor o por modelo, sobre la base de que la calidad de los bienes recibidos será tan buena como la muestra, en su definición tradicional (Ramos, 2017).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

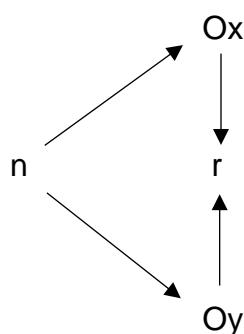
Según, Garamende (2021) la investigación que se desarrolló fue de tipo aplicada porque comparó información para su aplicación inmediata, se eligió un caso particular, donde se formuló una problemática con el fin de conocer si el restaurante aplicó marketing digital con relación a sus ventas, de donde se obtuvo resultados que me permitieron evaluar su contexto. Además, la investigación se elaboró utilizando el método cuantitativo, debido a que describe, infiere y resuelve problemas usando números, en este caso la encuesta. Para lo cual se utilizó una herramienta que permitió procesar los datos alcanzados.

3.1.2 Diseño de investigación

Según, Hernández (2023) expresa que todo diseño se direcciona para luego ejecutar un plan por lo que esta investigación, fue de estudio no experimental porque no se realizó manipulación de variables y los datos que se acopian es de forma directa para ser estudiados a continuación, de corte transversal descriptivo porque evalúa una muestra cuantificable para analizarla con procedimientos estadísticos y correlacional porque se definió la relación de ambas variables

Figura 1

Relación entre Variables



Donde:

n: muestra

Ox: Marketing Digital (V1)

Oy: Ventas (V2)

r: Relación de las dos variables

3.2 Variables y operacionalización

Se determinó que las variables de investigación se describen a continuación:

VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL

Según, Fernández (2020) el marketing digital es una parte fundamental para las Pymes, pero hace dos años aplicar en este contexto en nuestra sociedad no era provechoso, pero por haberse incrementado la digitalización fue parte fundamental para influir en los negocios nacionales e internacionales. Esta herramienta digital facilitó a las organizaciones obtener con más disposición un aumento en las ventas de sus negocios. Permitiendo así generar nuevas presentaciones a todos sus clientes y obteniendo progresivamente un impacto en el mercado.

Definición conceptual: Según Tirado (2013) expresó que es un concepto amplio, y aplicado a los negocios tiene como centro a los consumidores. Los mercados actuales ofrecen variedad de productos y servicios, por lo que las empresas deben entender las necesidades de los clientes. Es decir, el marketing es una herramienta que admitió desplegar ofertas ajustadas que permitieron presentar el precio, calidad y entre otras características.

Definición operacional: El Marketing Digital aplicado a la empresa cuya actividad principal consiste en la preparación de alimentos, se medirá aplicando estrategias que permitan que más consumidores tengan al establecimiento como un lugar adecuado para el consumo, logrando así un número elevado de clientes, la cual está conformada por tres dimensiones publicidad, canales y redes sociales.

Definición dimensión 1: Publicidad, según Thomas (2005) expresó que la publicidad es parte de la estructura pedagógica y económica de la sociedad y crece con una economía dinámica y desarrollada, por lo tanto, la historia de la publicidad se toma en cuenta desde una perspectiva política, económica y cultural de un país. Los cambios en la publicidad han sido fundamentales trayendo consigo el desarrollo del comercio electrónico.

A pesar de los cambios revolucionarios la tarea principal de la publicidad sigue siendo transmitir información sobre productos, servicios o ideas al mercado objetivo. Sin embargo, la idea de llegar a los consumidores de una manera más personal influye mucho en cómo interactuamos con los consumidores a quienes vemos como

individuos en lugar de grandes grupos de compradores, según Thomas (2005). Y para la publicidad se describió los siguientes indicadores:

- La encuesta al público

Según, Feria (2020) expuso que la habilidad de aplicar cuestionarios es ampliamente utilizada, como manera de investigar, porque se adquiere información para procesar de manera rápida y eficiente. La idea de este procedimiento de investigación, entre otras prerrogativas, además de procesar información de forma masiva y obtener resultados sobre varios temas al mismo tiempo, se puede definir como aquella técnica que maneja un acumulado de técnicas de investigación estandarizados para recabar, analizar y organizar datos sobre asuntos que representan una población o universo más grande con el objetivo de investigar, describir, predecir y/o dilucidar los tipos de enfermedad.

- Precio

Según, Hansson (2020) manifestó que toda empresa tiene como pilar fundamental sus ventas estas permiten cubrir sus costos de producción y/o servicio para luego obtener dentro de un periodo determinado si obtuvo ganancia o pérdida, el precio de un producto o servicio se ajusta al valor agregado de todas las actividades que permiten a la empresa presentarse ante mercados competitivos; las ventas pueden variar de un mes a otro todo dependiendo de la temporada y de cómo la empresa se presenta a sus clientes a través de sus trabajadores, los cuales deben estar dispuestos para ponerse al servicio del cliente.

Si bien el trabajo no es tan simple, pero es una realidad, que al cliente no se le atiende para el momento, sino para que pueda recordar todo lo vivido en un establecimiento. En estos tiempos las empresas pueden adoptar medidas que permitan evaluar a sus trabajadores y conocer cuán atentos son, una mala experiencia hará que tu volumen de ventas disminuya porque el cliente optara por dirigirse a otro establecimiento comercial y luego hará desaparecer el negocio que no otorgo un buen trato. El volumen de ventas no es un efecto espontáneo tiene incidencia.

- Alcance al publicitario

Según, Quezada (2018) indagó en su estudio que entender cómo impacta la publicidad en los consumidores hasta el punto de convencerlos para adquirir el bien

y/o servicio, aquí el marketing como ciencia y arte ligada a la publicidad forma un nexo. La publicidad también como ciencia y arte permite comunicar ideas, bienes y/o servicios, Actualmente se busca cómo ser más eficaces a través de la publicidad porque esta transmite mensajes para el consumidor. Por otro lado, la publicidad tiene mayor exposición hacia el consumidor porque si un consumidor desea adquirir un bien y/o servicio, este recordara los mensajes publicitarios que lo conllevan a tomar una decisión de compra. Como se expresó anteriormente existen factores que permiten al consumidor tomar una decisión y medir su impacto resulta necesario para definir los objetivos.

Definición dimensión 2: Canales, según Nunes (2021) suministró en su estudio que todo medio publicitario, significa cualquier espacio en el que se pueda colocar el mensaje de una empresa, independientemente de cómo esté preparado. Recurrir a los diferentes canales de comunicación para negociar información publicitaria ha tenido una revolución tecnológica de forma global, los agentes participantes como los anunciantes, las agencias, los proveedores y sobre todo los medios de comunicación transformando el campo de la publicidad aplicando cambios gigantescos. Los medios, eventos o canales manipulados en la publicidad para promocionar un producto o servicio se dividen tradicionalmente en medios tradicionales o múltiples y medios no convencionales o alternativos, esta dimensión agrupa los siguientes indicadores:

- Visitas a través de app

Según, Díaz (2016) comentó acerca de una APP, la cual es un instrumento que se diseñó para cumplir operaciones dentro de una plataforma concreta: móvil, Tablet, Tv, pc, y más. El vocablo procede de la palabra en inglés application, lo que significa Aplicación (App), se puede instalar desde un teléfono o desde algún otro dispositivo. En la actualidad las empresas han personalizado sus apps, para realizar diferentes tipos de transacciones como: comprar, vender, cotizar, pagar y entre otras funcionalidades.

Entre algunos ejemplos podemos mencionar al Banco de Crédito del Perú por su aplicación Yape, que transfiere dinero, paga servicios, luego tenemos a Inkafarma esta app, dirigida a todo lo necesario para la salud de las personas y así tenemos otras para servicio de delivery de restaurant. Agenciarse de estas herramientas

actualmente es de forma gratuita, el impacto que genere en la empresa dependerá del enfoque empresa – cliente (Díaz, 2016).

- Visitas a través de página web

Según, Gómez (2016) explicó que es una herramienta electrónica que tiene la capacidad de mostrarse hasta donde exista una señal de internet, esta se desarrolló utilizando etiquetas HTML, CSS, entre otros. Su uso en el comercio electrónico ha causado un gran desarrollo para aquellas empresas que han aprovechado esta herramienta.

Estas últimas décadas vender de manera digital los productos y/o servicios es una tendencia muy consolidada, los procesos en estas plataformas agiliza la interacción del contenido, es decir de forma directa o la descarga del contenido en el ordenador del usuario. Digamos que el comercio electrónico se ha incrementado por el uso de estas tecnologías y un ejemplo es China quien cuenta con su página web corporativa denominada Alibaba, donde muchas empresas hacen conocer sus productos para su venta. Direccionando información básica a través de formularios para asegurar una transacción (Gómez, 2016).

- Correo electrónico

Según, Pino (2020) ilustró que el correo electrónico también ha innovado la forma de comunicarse de las personas ya que permite enviar información escrita con sus respectivos archivos si fuera el caso y también su funcionamiento depende de algo muy esencial contar con el servicio de internet. Si bien existe el Hotmail, Outlook, Gmail, también se han creado correos corporativos para empresas algo muy particular que permite interactuar con el cliente. En el comercio digital cuánto puede impactar en las ventas de una empresa solo en la medida de que un cliente se encuentre satisfecho por el producto y/o servicio adquirido.

Definición dimensión 3: Redes sociales, según Ávila (2012) desplegó en síntesis en cuanto a la idea de una red, es una estructura compuesta que cuenta con un nivel integrado de análisis; presupone la correspondencia entre individuos en determinadas condiciones de reciprocidad social y la provisión de apoyo emocional como forma de enfrentar las dificultades. Consideró a la red como una estructura que

permite mecanismo que brindan bienestar social y económico, como solucionar problemas relacionados con el normal desenvolvimiento del grupo y además cubrir las necesidades del estado y en general por carencia social; es decir, la red forma un mecanismo para enfrentar la pobreza y la desigualdad, y para una mejor comprensión se indicó las siguientes métricas:

- Comentarios.

Según, Aparicio (2020) explicó que esta métrica es buen indicador porque expresa de forma más clara las emociones de los clientes, su contenido es muy relevante porque pueden participar distintos tipos de audiencia. Dar respuesta como empresa a cada uno de los comentarios crea una fidelidad con los clientes y tiene una muy fácil forma para medir esta métrica ($\text{Número de comentarios} / \text{Total publicaciones}$) de un periodo determinado.

- Compartir:

Además, Mateos (2020) aclaró que mostrar a los usuarios cómo hacer clic en un Me gusta en una publicación es una actividad que no requiere mucho tiempo ni esfuerzo. Sin embargo, compartir una publicación es una señal de que al usuario le gusta lo suficiente como para recomendarla personalmente a familiares, amigos y conocidos. Por lo tanto, se considera un alto compromiso y muestra que tu actividad va por buen camino. Esta métrica ($\text{Número de Compartir} / \text{Total publicaciones}$) de un periodo determinado.

- Me gusta:

Por otro lado, Sara (2020) calificó que esta métrica aplicada a Facebook, Twitter, Instagram es fácil de medir, la misma expresa un elemento emocional muy importante tiene una fórmula de fácil aplicación ($\text{Número de me gusta} / \text{Total publicaciones}$) de un espacio determinado. En las ventas que se pueda publicar cada cibernauta que ha hecho uso del producto o servicio dará su pronta opinión.

Escala de medición: Es la forma en cómo se mide un evento u objeto y para nuestro trabajo de investigación es de escala Ordinal (Godoy, 2020).

VARIABLE 2: VENTAS

Además, Cardone (2013) explicó que las ventas es el momento donde se efectúa el intercambio de un bien o un servicio en las transacciones comerciales aplicando técnicas, esto es la esencia dentro de los diferentes mercados y negocios, al considerarse fuente principal de renta para la empresa. Este es el ciclo final del proceso lucrativo, donde el proveedor proporciona un bien o servicio a un consumidor específico por precio mercantil.

Definición conceptual: Según Polio (2019) nos manifestó que las ventas se logran aplicando técnicas que se desarrollan personalmente o que se impulsan aplicando conocimiento que permiten ensanchar en la persona su capacidad y/o habilidad. Además de agregar que es la transacción comercial donde se ofrece un bien o servicio a un potencial consumidor.

Definición operacional: Las Ventas que se registraron en la empresa, permitieron generar la continuidad, porque creo solvencia económica y financiera. Y se medirá por la cantidad de ingresos que se obtenga de forma diaria, la cual está conformada por dos dimensiones capacidad y habilidad

Escala de medición: Es la forma en cómo se mide un evento u objeto y para nuestro trabajo de investigación la variable se medirá aplicando escala Likert aplicando 5 alternativas (Godoy, 2020).

Definición dimensión 1: Capacidad

Según, Johnston (2019) mostró que este término implica que los vendedores tienen ciertas capacidades para convencer a una persona en específico y venderle un bien o servicio, pero mejorar su capacidad implica que la empresa tendrá que capacitar a su personal y de entre todos elegir a los mejores. Porque hacerlo de esta forma muy básica, permitirá que cada empresa pueda competir en un mercado tan competitivo y dinámico, esta dimensión agrupa los siguientes indicadores:

- Cartera de clientes:

Por otro lado, Acosta (2018) escribió que es el conjunto de datos de los cuales una empresa se puede agenciar, la misma que se constituye por sus datos personales y/o representantes para el caso de las empresas. ¿Por qué contar con una cartera de clientes? Porque permite detallar un historial de las necesidades del mismo y

periodicidad en el que este puede comprar. Para ello las empresas cuentan con diferentes políticas de custodia de datos y su almacenamiento puede ser de forma física o virtual.

- Nuevos clientes:

Así mismo, CRITEO (2022) consideró que estos formarán parte de la cartera de clientes, además de ser un indicador medible periódicamente dependiendo de las políticas de la empresa. Su incremento puede mostrar si la empresa tiene capacidad para brindar un bien o servicio; en cuanto a clientes ya registrados los cuales han garantizado a la empresa, transmitiendo a otras personas la correcta atención, esto atraerá más clientes nuevos y permitirá que la empresa incremente sus ventas.

- Cantidad de llamadas para ventas:

Por otro lado, Silva (2022) expuso que la gran mayoría de empresas se han dado cuenta que el Telemarketing es una técnica que permite utilizar correctamente este invento llamado teléfono, permite que las ventas de cada empresa puedan incrementar, pero existen pautas a tener en consideración como el tono de la voz, comunicar correctamente el producto o servicio, entrar en sintonía con la persona. Medir esta dimensión depende como la empresa lo valore internamente.

Definición dimensión 2: Habilidad

Según, Dios (2019) calificó que es una técnica que tienen ciertas personas en particularidad la misma que pueden desplegar y pulir, pero llegar a ser un experto vendedor no es un efecto inmediato, resulta todo un proceso de aprendizaje y entrenamiento. Además, todo vendedor debe mostrar valores éticos, porque el cliente debe percibir que la persona con la que se comunica es fiable, de confianza, pero en cuanto a las ventas todo vendedor debe aprender a captar clientes, cultivar una buena comunicación, saber conocer las necesidades de los clientes y hacer presentaciones eficaces, esta dimensión agrupa los siguientes indicadores:

- Atención al cliente:

Además, Ariza (2023) expuso con respecto a este concepto cómo el conjunto de acciones, donde una empresa gestiona con sus clientes presentes o viables, con anterioridad o posterioridad de una transacción comercial, cuyo fin es lograr con el

cliente un alto nivel de satisfacción. La empresa definió su objetivo en dirigirse a los clientes para esto asigna un área específica denominada “atención al cliente”, esto para lograr una comunicación directa y resolver así cualquier duda, sugerencias y reclamos. Muchas empresas utilizan la tecnología para evaluar la forma en cómo fue atendido el cliente por el orientador.

- Satisfacción del cliente:

Por otro lado, Vivas (2010) se refirió al estado de ánimo del cliente, debido a que se ha generado dentro de sí una sensación de agrado por lo que recibió, las empresas deben impactar en el cliente lo cual permitirá generar lealtad del mismo. Aunque no todo cliente quedará satisfecho ya que estos son muy exigentes, pero la perseverancia debe ser continua si una empresa quiere establecerse en un mercado muy exigente.

- Porcentaje de quejas:

Además, Tschohl (2018) esto permitió que toda empresa se comunique con el cliente, y la queja no es la parte negativa, sino la percepción del evento vivido. Centrarse en esto, permite como ventajas una administración eficiente, ya que cuantos más consumidores se quejan de la asistencia, se solucionarán situaciones no detectadas, pero medirlas porcentualmente, indicará si estamos mejorando. Las quejas son una oportunidad para corregir problemas que, de otro modo, la empresa nunca conocería. Sin embargo, el personal contratado para laborar evade las quejas porque nunca se les ha educado cómo tratarlas. El cliente percibirá que su queja no tiene una respuesta oportuna. Además, los sistemas de servicio que fomentan y facilitan las denuncias tienden a aumentar las ganancias. Porque los clientes que tienen la oportunidad de ostentar una queja ante la empresa tienen menos probabilidades de que su problema sea discutido dentro de sus círculos sociales. En otras palabras, ofrecer a los clientes la ocasión de formular sus sentires, es una estrategia bastante inteligente. No niegues que recibiste una queja porque malinterpretaste el orgullo. Admitir que las quejas de las que escucha son solo la punta del iceberg. Esta es casi siempre es la situación real.

Escala de medición: Es la forma en cómo se mide un evento u objeto y para nuestro trabajo de investigación la variable se medirá aplicando escala Likert aplicando 5 alternativas (Godoy, 2020).

3.3 Población muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1 Población

Según, Bernal (2016) manifestó que la población corresponde a un grupo de personas donde se puede recoger datos y estudiarla de forma científica, es decir refiriéndose a cada individuo que es visible para aplicar el cuestionario realizado para la investigación. Para nuestro caso la población elegida es el mismo distrito con una población económicamente activa de 16 706 personas, como se muestra en la Tabla 16 del Anexo 6.

Criterios de inclusión: Se incluyó que, para este estudio se contara con individuos de ambos sexos, cuyo tiempo oscila desde los 14 a 65 años. Los cuales concurren y reciben el servicio por parte del restaurante Sabor Marino, distrito de Corrales, 2022.

Criterios de exclusión: Se excluyó a individuos cuya edad se encuentra entre los 13 años en forma descendente porque concurren y están acompañados de personas mayores.

3.3.2 Muestra

Según, García (2019) es la parte escogida de la población, de donde se obtuvo información medible y de observancia de las variables, que son esencia de exposición de la investigación, se aplicó un esquema de preguntas a manera de cuestionario con la finalidad lograr que los datos obtenidos para dicho restaurante sean materia de estudio. Por otra parte, Hernández (2023) expresó que cuando la población de las variables es infinita, es imprescindible conocer las características, por tanto, la muestra es de 96 clientes, para dichas variables, marketing digital y ventas en el restaurante Sabor Marino del distrito de Corrales -Tumbes 2022, en ambos casos se aplicará la siguiente fórmula estadística tal como se indica en el Anexo 3.

3.3.3 Muestreo

Según, Otzen (2017) documentó que todas las personas que conforman la población pueden ser comprendidos en la muestra. Esto representa que la credibilidad de selección de un sujeto a estudio "x = persona", es independiente de la probabilidad que tienen el resto de los sujetos que componen o constituyen parte de la población. El muestreo aleatorio simple es una habilidad en la que todos los elementos que

constituyen el universo, están contenidos en el marco muestral y tienen equivalente probabilidad de ser selectos para la muestra.

3.3.4 Unidades de análisis

Se formuló la presente encuesta direccionada para el cliente del restaurante Sabor Marino Corrales, Tumbes 2022. Según, Moreno (2018) es el usuario que retribuye por la adquisición de un bien y/o servicio.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Por su parte, Baena (2017) consideró que la recolección de datos es un método que permite aplicar reglas y procedimientos para desarrollar entre el interrogador y el investigado un diálogo que busca con claridad obtener información veraz. Esto resulta como base para aplicar en tecnologías que permitan expresar sus medidas máximas.

En resumen, se usó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, siendo elaborado con 15 preguntas cerradas, repartidos en 5 alternativas para responder aplicando la escala de Likert:

Nunca	Casi Nunca	Algunas Veces	Casi Siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Donde se indicó los siguientes principios:

Validez y Confiabilidad, según Hidalgo (2023) afirmó que son estructuras inherentes a la investigación, desde un punto de vista positivo, propuestas a facilitar herramientas y obtener información que indique claridad y coherencia, necesarias para popularizar los resultados, a partir del análisis de las variantes de exploración.

Para su validez se acudió a la sensatez de 03 peritos, para su seguridad se empleó el alfa de Cronbach, tal como se muestra en la Tabla 1 del Anexo 6.

De acuerdo a lo indicado en la Tabla 1 los resultados obtenidos para el alfa de Cronbach de la primera variable es 0.812, la segunda variable es 0.818 y el alfa de Cronbach de ambas variables de estudio es de 0.865, como se indica en el Anexo 5.

3.5 Procedimientos

La obtención de datos del estudio realizado, en primera línea consistió con él envío de un documento (Carta) suscrito por el Coordinador para concretar el permiso

respectivo con el encargado del restaurante Sabor Marino, se gestionó el respectivo permiso como investigador, luego se procedió a utilizar el cuestionario elaborado según el contexto requerido para evaluar a cada cliente en cantidad de la muestra, obtenido los datos se procesó en un software estadístico que permitió los resultados de la correlación que existe entre las variables, se realizaron las conclusiones y se finalizó con las recomendaciones (Bernilla, 2023).

3.6 Métodos de análisis de datos

Según, Mendoza (2018) exteriorizó que el agenciarse de información involucra como opción utilizar uno o más técnicas o herramientas utilizables, su aplicación, acatará el enfoque a tratar, así como abordaje del problema, se instaurará las recomendaciones necesarias que permita que los datos recogidos se procesan con adecuado análisis.

La información que se logró fue tratada en el software SPSS versión 25, los resultados serán tabulados, analizados e interpretados a través de tablas que permitirá conseguir conclusiones y hacer recomendaciones adecuadas, para establecer si existe o no relación entre estas variables, se aplicará la técnica de análisis estadístico Kolmogorov-Smirnov y el coeficiente de rho de Spearman que permita su correlación.

3.7 Aspectos éticos

Según, Pérez (2021) consideró en su estudio lo dispuesto en los artículos 27 a 31 del Código de Ética de los Egresados de Administración dentro del territorio peruano, que se refieren a la necesidad de regular la confidencialidad y privacidad de sus actividades. Nuevamente, el uso de la herramienta requiere el permiso correspondiente de la dirección de la empresa, es decir, se ha obtenido un permiso autorizado. Por otro lado, de acuerdo con las recomendaciones y normativas del colegio, se ha realizado un estudio real, que aporta información real; la finalidad de la herramienta y la información recopilada será utilizada por el evaluado, lo que enfatiza la confidencialidad de la información obtenida a través de su participación voluntaria.

Según, Chicaiza (2019) expresó lo importante que es la ética que deben tomar en cuenta otros investigadores de la información tratada por cierto autor o autores, indicó que las ideas o técnicas aplicadas no deben ser plagiadas porque constituyen

algo en particular. Toda investigación debe manifestar la relevancia de los aspectos éticos, porque el publicarse significa que fue revisada por personas eruditos en la materia. Se conoce que la ética no es una idea que complementa, sino que, valida la conducta aplicada en el desarrollo de un ensayo, tesis, artículos científicos, entre otros. Caso contrario se puede incurrir a una denuncia por plagio.

El proyecto de investigación obtiene un énfasis en concordancia a lo exigido por la Universidad César Vallejo y conforme a lo establecido en la Resolución del Vicerrectorado de Investigación N.º 062-2023-VI-UCV. La indagación hecha en el actual trabajo fue única, respetando a los autores al instante de citar, utilizando las normas APA de séptima edición. También se evitó el plagio y el auto plagio para promover la integridad académica mediante el programa turnitin.

Finalmente, la obtención de información fue anónima y se conservó el acato y confidencia al instante de emplear la encuesta a los consumidores del Restaurante “Sabor Marino”, ya que la finalidad del proyecto consistió en brindar avances para el desarrollo de la empresa.

IV. RESULTADOS

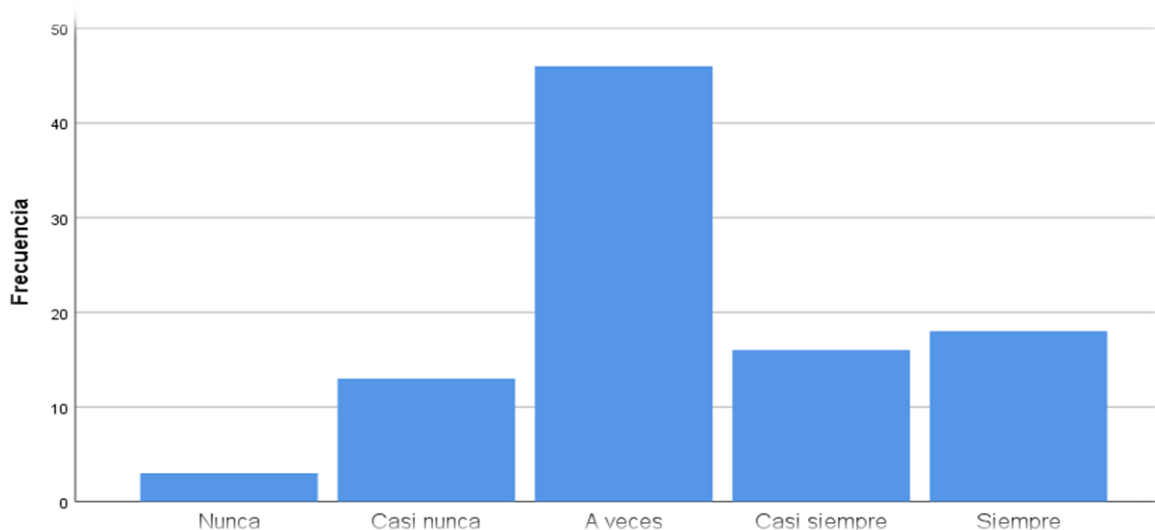
Los datos obtenidos al procesar la encuesta a 96 clientes de la empresa Restaurant Sabor Marino, ubicada en el distrito de Corrales quien inició sus actividades desde el año 2009 y a la fecha han trascurrido 14 años de actividad, lo cual ha permitido alcanzar clientes fijos y temporales. Los resultados obtenidos dan validez a la investigación de las variables y dimensiones en estudio.

Según el análisis de fiabilidad aplicando el alfa de cronbach, en ambas variables se consiguió un resultado de (0.826) siendo mayor que 0.80. Para el caso de la variable Marketing Digital el resultado es de (0.803) siendo mayor que 0.80 y de la variable Ventas es resultado es de (0.803) siendo mayor que 0.80.

4.1 Diagnóstico del Marketing Digital

Figura 2

Opinión General en Cuanto a la Presencia de Marketing Digital en el Restaurante Sabor

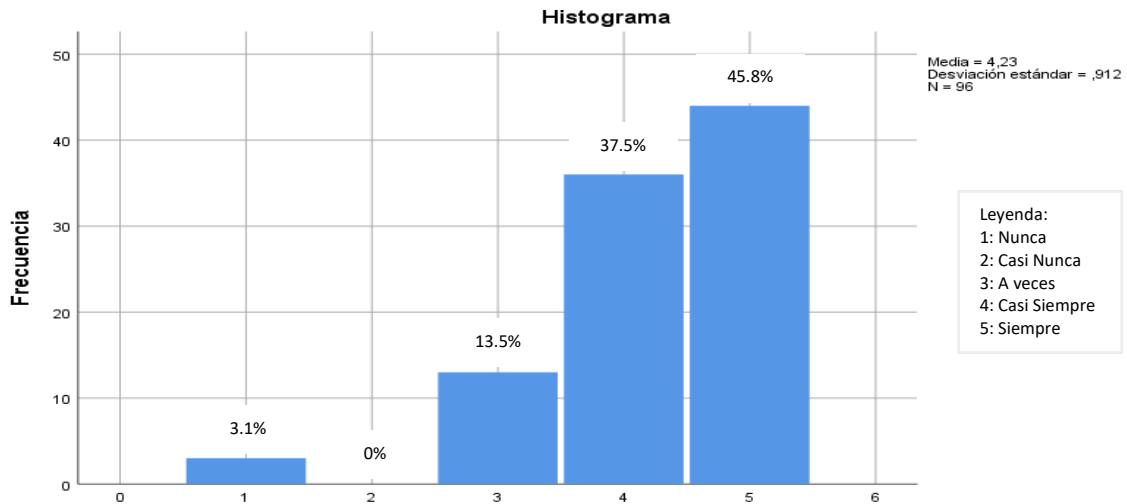


INTERPRETACION: Por los resultados que se indican en la Figura 2, tal como se muestra en la Tabla 2, adjunta al Anexo 5 del trabajo de tesis; que la primera variable denominada Marketing Digital, que un total de 03 personas expresan que Nunca está presente, mientras que un total de 13 personas opina que Casi nunca, pero un grupo de 46 personas dicen A veces, mientras que grupos de 16 y 18 personas indican que Casi siempre y Siempre. Pero el porcentaje más elevado se debe a factores básicos de comunicación que prestan algunos medios. Dichas opiniones permitirán analizar y optar por soluciones básicas.

4.1.1 Publicidad

Figura 3

Opinión de la Presencia de Publicidad en el Restaurante Sabor Marino

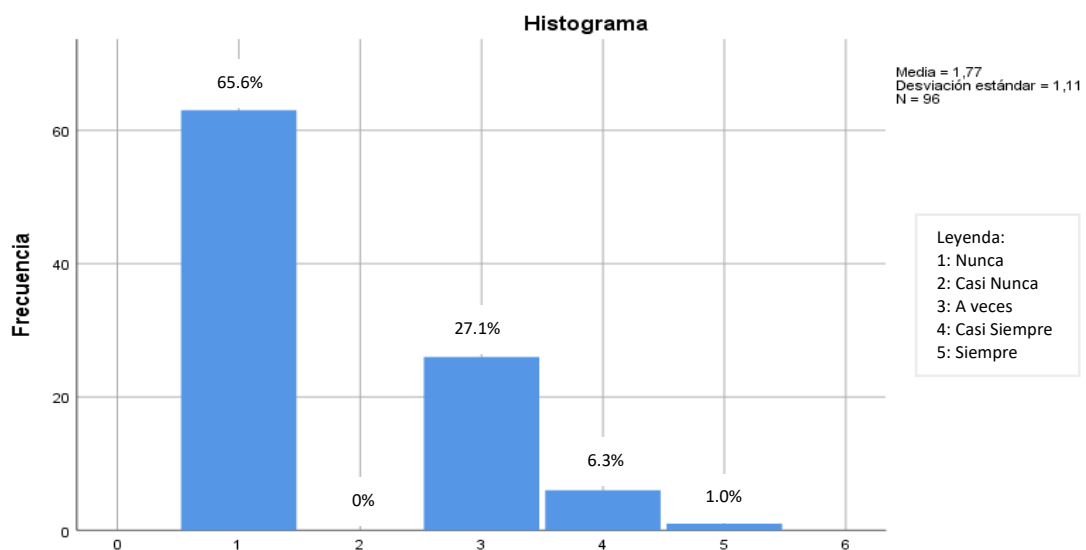


INTERPRETACIÓN: Por los resultados que se indican en la Figura 3, tal como se muestra en la Tabla 3, adjunta al Anexo 5, de un total de 96 clientes encuestados; la dimensión Publicidad se determinó que un 3.1% expresan que Nunca y 0% Casi Nunca, otro 13.5% A veces, mientras que el 37.5% Casi siempre y por consiguiente el 45.8% Siempre, datos que se encuentran estrechamente relacionados en cuanto a la publicidad, precios y ambiente publicitario.

4.1.2 Canales

Figura 4

Opinión del Uso de Canales en el Restaurante Sabor Marino

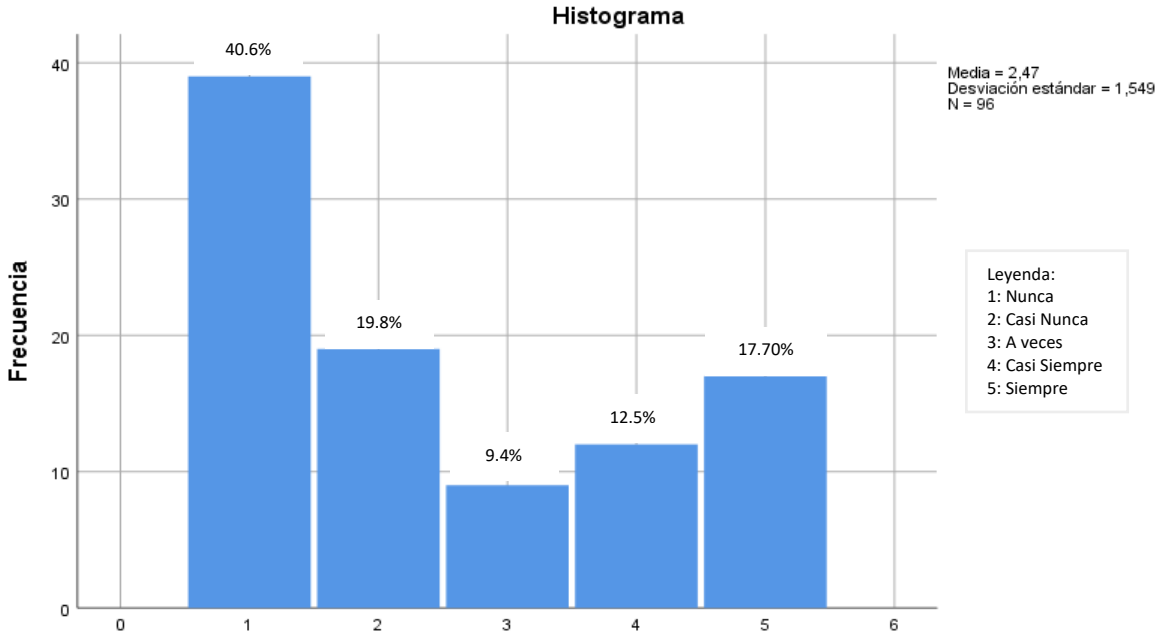


INTERPRETACIÓN: Por los resultados que se indican en la Figura 4, tal como se muestra en la Tabla 4, adjunta al Anexo 5; de un total de 96 clientes encuestados del trabajo de tesis, de la dimensión Canales se determinó que un 65.6% expresan que Nunca y 0% Casi Nunca, otro 27.1% A veces, mientras que el 6.3% Casi siempre y por consiguiente el 1.0% Siempre, datos que se encuentran estrechamente relacionados con las nuevas tecnologías que permiten presencia en el mercado.

4.1.3 Redes Sociales

Figura 5

Opinión del Uso de Redes Sociales en el Restaurante Sabor Marino

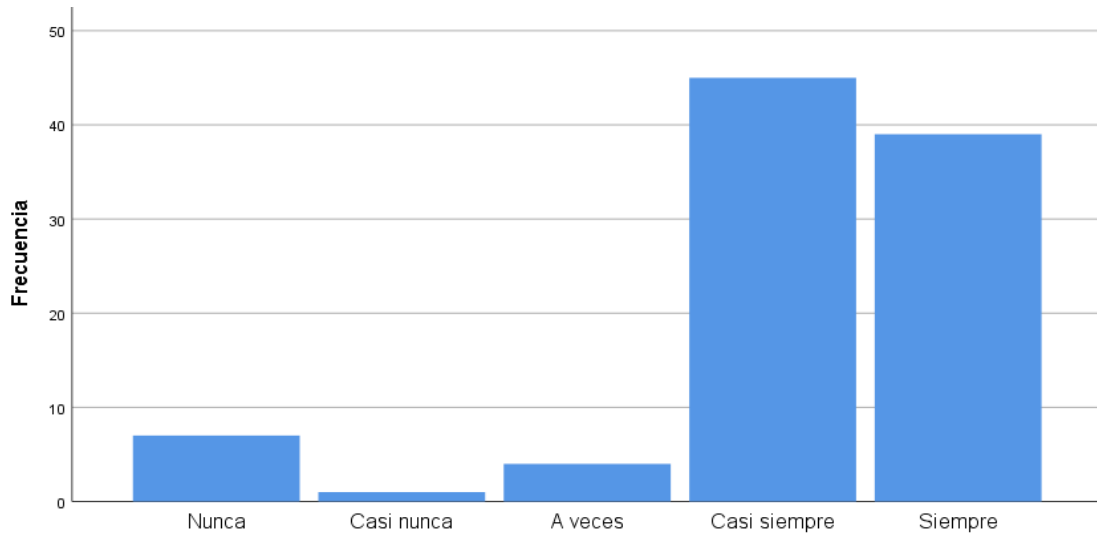


INTERPRETACION: Por los resultados que se indican en la Figura 5, tal como se muestra en la Tabla 5, adjunta al Anexo 5; de un total de 96 clientes encuestados del trabajo de tesis, la dimensión Redes Sociales se determinó que un 40.6% expresan que Nunca y Casi nunca 19.8%, otro 9.4% A veces, mientras que el 12.5% Casi siempre y por consiguiente el 17.70% Siempre, datos que se encuentran estrechamente relacionados en cuanto a nuevas tecnologías que permiten posicionarse en la sociedad.

4.2 Diagnóstico de Ventas.

Figura 6

Opinión General en Cuanto a las Ventas en el Restaurante Sabor Marino

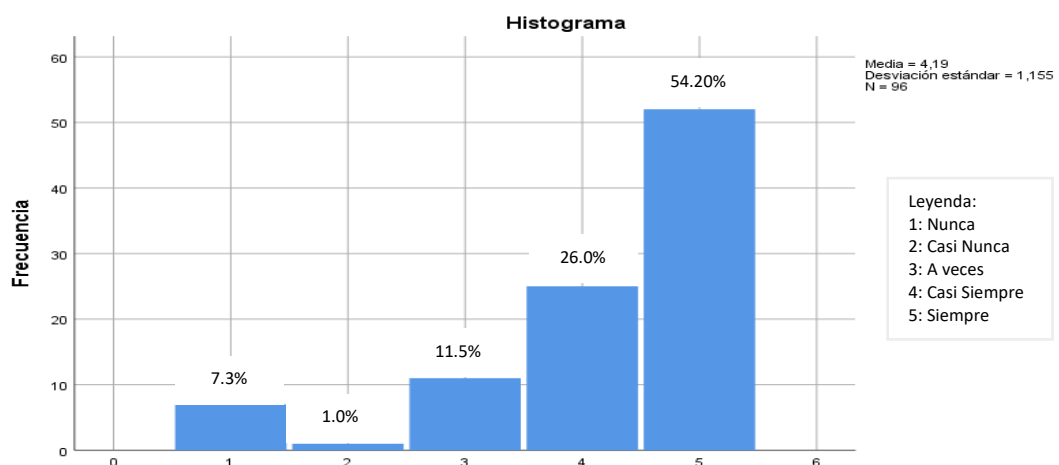


INTERPRETACIÓN: Por los resultados que se indican en la Figura 6, tal como se muestra en la Tabla 6, adjunta al Anexo 5, de un total de 96 clientes encuestados; la segunda variable denominada Ventas, que un total de 07 personas expresan que Nunca está presente, mientras que un total de 1 persona opina que Casi nunca, pero un grupo de 4 personas dicen A veces, mientras que grupos de 45 y 39 personas indican que Casi siempre y Siempre. Las cifras más elevadas se asocian a la Capacidad y Habilidad que se desarrolla dentro del establecimiento o fuera del mismo para comunicarse con el cliente.

4.2.1 Capacidad.

Figura 7

Opinión Acerca de la Capacidad que Ofrece el Restaurante Sabor Marino

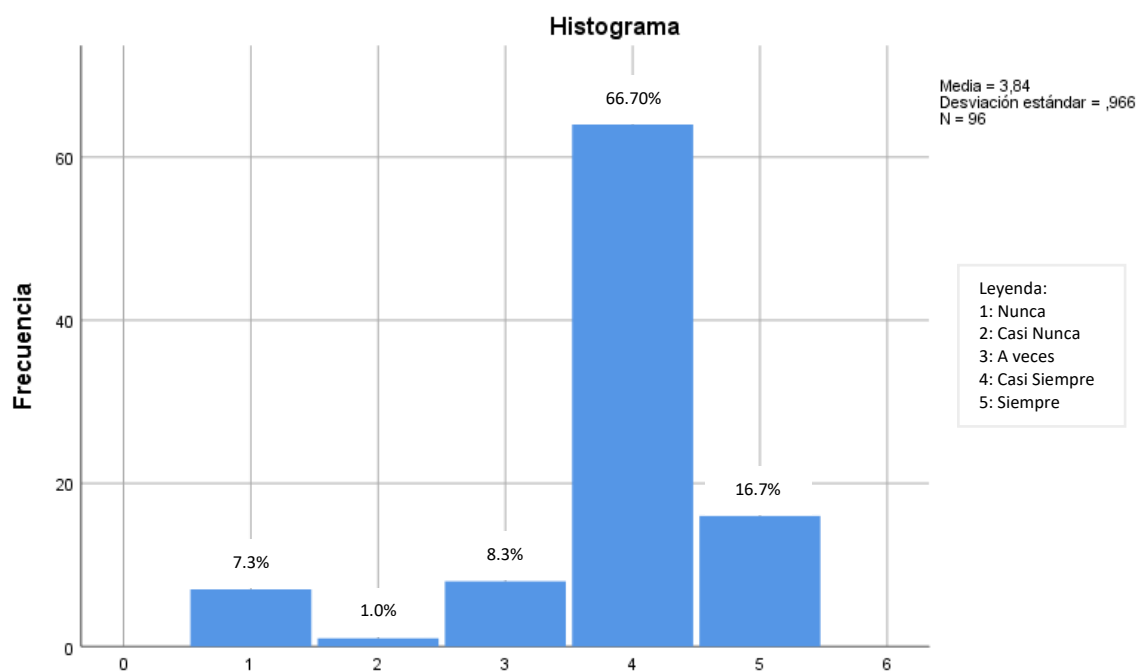


INTERPRETACIÓN: Por los resultados que se indican en la Figura 7, tal como se muestra en la Tabla 7, adjunta al Anexo 5 de un total de 96 clientes encuestados, la dimensión Capacidad se determinó que un 7.3% expresan que Nunca y Casi nunca 1.0%, otro 11.5% A veces, mientras que el 26% Casi siempre y por consiguiente el 54.20% Siempre, datos que se encuentran congruentes en cuanto a cómo el restaurant presta capacidad de atención.

4.2.2 Habilidad.

Figura 8

Opinión Acerca de la Capacidad que Ofrece el Restaurante Sabor Marino



INTERPRETACIÓN: Por los resultados que se indican en la Figura 8, tal como se muestra en la Tabla 8, adjunta al Anexo 5 de un total de 96 clientes encuestados, la dimensión Habilidad se determinó que un 7.3% expresan que Nunca y Casi nunca 1.0%, otro 8.3% A veces, mientras que el 66.7% Casi siempre y por consiguiente el 16.70% Siempre, datos que se encuentran congruentes en cuanto a cómo el restaurant presta habilidad de atención.

Análisis Inferencial

PRUEBA DE NORMALIDAD.

H₀: La distribución de datos no presenta una distribución normal.

H₁: La distribución de datos presenta una distribución normal.

De acuerdo a los resultados del estadístico de prueba Kolmogorov-Smirnov se indica en la Tabla 9 referente al Anexo 5, relación de las variables como Marketing Digital la cual tiene un valor de significancia ($p < 0.05$) esto indica que la repartición de los datos no muestra una distribución normal, igualmente sucede con la variable Ventas la cual tiene un valor de significancia ($p < 0.05$) lo que evidencia que la repartición de los datos no muestra una distribución normal. Se concluye que se debe aplicar pruebas no paramétricas por lo que se aplicará el estadístico de Rho de Spearman, se acepta H₀ y se rechaza H₁.

Prueba de correlación.

H₀: no existe relación entre las variables Marketing Digital y Ventas.

H_a: existe relación entre las variables Marketing Digital y Ventas.

Conforme a los resultados que se exponen en la Tabla 10 referente al Anexo 5, se indicó entre las variables Marketing Digital y Ventas, se aplicó la prueba de Rho Spearman y se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.272 el cual es positiva débil y también con un valor de significancia de 0.007 menor a 0.05 ($p < 0.05$), aceptándose la H_a y se rechaza la H₀ porque si existe relación entre las variables Marketing Digital y Ventas del restaurante Sabor Marino, distrito de Corrales -Tumbes, 2022. La correlación positiva débil puede deberse a una falta de estrategia integral, medición inadecuada, factores externos, tiempo de respuesta y calidad del producto o servicio. Es importante tener en cuenta estos factores y realizar un análisis exhaustivo para comprender mejor la relación entre estas dos variables y tomar medidas adecuadas para mejorar los resultados.

Hipótesis específica primera

H₀: no existe relación entre las variables Marketing Digital y Ventas.

H_a: existe relación entre las variables Marketing Digital y Ventas.

Conforme a los resultados que se exponen en la Tabla 11 referente al Anexo 5, se indicó que la dimensión Publicidad en relación con la variable Ventas, se aplicó la prueba de Rho Spearman y se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.231 la cual es positiva débil y también con un valor de significancia de 0.024 menor a 0.05 ($p < 0.05$). Por lo que se acepta la H_a y se rechaza la H_0 porque si existe relación entre la dimensión Publicidad y la variable Ventas del restaurante Sabor Marino, distrito de Corrales -Tumbes, 2022. Si bien la publicidad es una herramienta ampliamente utilizada para promocionar bienes y servicios, las ventas pueden disminuir por la competencia, los precios altos, el tipo de publicidad; pero todo esto radica en las decisiones administrativas y presupuestales.

Hipótesis específica segunda

H_0 : no existe relación entre las variables Marketing Digital y Ventas.

H_a : existe relación entre las variables Marketing Digital y Ventas.

Conforme a los resultados que se exponen en la Tabla 12 referente al Anexo 5, se indicó que la dimensión Canales en relación con la variable Ventas, se aplicó la prueba de Rho Spearman y se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.267 la cual es positiva débil y también con un valor de significancia de 0.009 menor a 0.05 ($p < 0.05$). Por lo que se acepta la H_a y se rechaza la H_0 porque si existe relación entre la dimensión Canales y la variable Ventas del restaurante Sabor Marino, distrito de Corrales -Tumbes, 2022. Conocer de los diferentes canales para posicionarse en el mercado es cuestión de asesoría o capacitación de parte de los administradores del establecimiento comercial. Además, saber integrar canales implica también la experiencia del cliente porque este no puede tener dominio en la tecnología lo cual implica que visualizara los mensajes.

Hipótesis específica tercera

H_0 : no existe relación entre las variables Marketing Digital y Ventas.

H_a : existe relación entre las variables Marketing Digital y Ventas.

Conforme a los resultados que se exponen en la Tabla 13 referente al Anexo 5, se indicó que la dimensión Redes Sociales en relación con la dimensión Ventas, se aplicó la prueba de Rho Spearman y se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.316 la cual es positiva débil y también con un valor de significancia de 0.002 menor a 0.05

($p < 0.05$). Por lo que se acepta la H_a y se rechaza la H_0 porque si existe relación entre la dimensión Redes Sociales y la variable Ventas del restaurante Sabor Marino, distrito de Corrales -Tumbes, 2022. Igualmente dominar las redes sociales implica decisiones administrativas y también presupuestales, aunque los medios actuales permiten utilizar gratuitamente dichos medios. Integrar las redes sociales sería tan importante porque de forma muy rápida puedes ser observado.

Otras comparaciones

H_0 : no existe relación entre las variables Marketing Digital y Ventas.

H_a : existe relación entre las variables Marketing Digital y Ventas.

De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla 14 referente al Anexo 5, se indicó que la dimensión Capacidad en relación a la variable Marketing Digital, se aplicó la prueba de Rho Spearman y se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.251 la cual es positiva débil y también con un valor de significancia de 0.013 menor a 0.05 ($p < 0.05$). Por lo que se acepta la H_a y se rechaza la H_0 porque si existe relación entre la dimensión Capacidad y la variable Marketing Digital del restaurante Sabor Marino, distrito de Corrales -Tumbes, 2022. El marketing también influye en las decisiones de las personas mientras las estrategias sean convincentes mayor acogida tendrá el establecimiento comercial, se precisa quien se encuentran dentro del contexto tienen que desempeñar funciones que influyan.

De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla 15 referente al Anexo 5, se indicó que la dimensión Habilidad en relación a la variable Marketing Digital, se aplicó la prueba de Rho Spearman y se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.231 la cual es positiva débil y también con un valor de significancia de 0.023 menor a 0.05 ($p < 0.05$). Por lo que se acepta la H_a y se rechaza la H_0 porque si existe relación entre la dimensión Habilidad y la variable Marketing Digital del restaurante Sabor Marino, distrito de Corrales -Tumbes, 2022. Estos datos muestran que el Marketing Digital tiene baja aplicación en cuanto al establecimiento comercial, caso en contrario permitiría utilizar ideas innovadoras y creativas para captar la atención del cliente. Ya que se puede optar por estrategias de profesionales en la materia.

V. DISCUSIÓN

El tratado de la presente investigación, se enfocó en establecer como objetivo general, determinar la relación entre el marketing digital y las ventas del restaurante Sabor Marino, distrito de Corrales -Tumbes, 2022. En el Análisis Inferencial, se aplicó la prueba de normalidad el estadístico de Kolmogorov-Smirnov tal como se presenta en la Tabla 9 del Anexo 6 por lo que se aceptó la H_0 y se rechazó la H_1 debido a que la distribución de datos no presenta una distribución normal y se optó por la prueba no paramétrica el Rho de Spearman, tal como se presenta en la Tabla 10 del Anexo 6, se aceptó H_a y se rechazó H_0 , puesto que el resultado nos mostró un 0.272 de correlación positiva débil, es decir, las variables se relacionan directamente y cuando una aumenta la otra también, pero de forma débil y con un nivel de significancia $\text{Sig.} = 0.007 < 0.05$ estas cifras demostraron el nivel de relación entre las variables.

Pero, Aguirre (2018) indicó en su análisis, que el objetivo fue mostrar la diferencia entre el marketing digital y las ventas, su investigación fue de enfoque cuantitativo, aplicado y correlacional, a una población de 40 clientes, los cuales se sometieron a una serie de preguntas que se hicieron por encuesta y se midió con escala ordinal. El método utilizado fue hipotético deductivo y los efectos mostraron una dependencia positiva media entre las variables, resultó un coeficiente de correlación de Spearman de 0.363. Asimismo, el marketing digital poseyó una relación positiva con los ingresos propios, logrando una correlación media. El marketing digital y las ventas son disciplinas que se complementan para lograr resultados óptimos, captar al cliente y finalizar la transacción depende de las estrategias que se apliquen.

Y, Palacios (2021) nos mostró en su investigación la relación que existe entre el marketing digital y las ventas, la cual tuvo un diseño no experimental, enfoque cuantitativo de tipo básica y de nivel correlacional. Se considero 120 clientes del restaurante como población y como muestra 88 clientes. Los datos se obtuvieron mediante un cuestionario con escala de medición Likert, y se determinó como resultados ambas tienen un nivel regular el 65.9% para el marketing digital y el 51.1% para las ventas. Además, se demostró que para incrementar el número de clientes se deben mejorar las estrategias. El análisis inferencial indicó que se debe aceptar la hipótesis alterna con una significancia de 0.000. Concluyéndose que existió una relación positiva entre el marketing digital y las ventas, alcanzando un coeficiente de correlación de Spearman de 0.667. Por lo indicado el marketing digital muestra una relación directa con las ventas para nuestro tema de investigación y los citados.

En cuanto al primer objetivo específico las cifras que se mostraron en la Tabla 11 relativa al Anexo 5, indicó que la dimensión Publicidad con relación a la variable Ventas proyectó un coeficiente de correlación de 0.231 la cual es positiva débil, es decir, las variables se relacionan directamente y cuando una aumenta la otra también, pero de forma débil y un valor de significancia Sig = 0.024 menor a 0.05 ($p < 0.05$). Se aceptó la H_a y se rechazó la H_0 porque existió correlación entre la dimensión Publicidad y la variable Ventas del restaurante Sabor Marino, distrito de Corrales - Tumbes, 2022. Si bien la publicidad es una herramienta ampliamente utilizada para promocionar bienes y servicios, las ventas pueden disminuir por la competencia, los precios altos, publicidad inapropiada; pero todo esto reside en las decisiones administrativas.

Según, Balladares (2021) en su trabajo de investigación denominado Marketing digital y la gestión de ventas de la cevichera El delfín, San Juan de Lurigancho 2021, expresó un coeficiente de correlación representativo de 0,466 positiva moderada, se aceptó la H_a y se rechazó la H_0 , porque existió correlación entre la dimensión publicidad y gestión de ventas con un resultado de significancia Sig = 0.001. Esto refiere que la publicidad influirá en la gestión de ventas, siendo de rentabilidad para la cevichera El Delfín. La publicidad tiene sus niveles de efectividad, pero varía según factores como el mercado, mensaje, creatividad, estrategia.

Según, Lañas (2022) investigó la relación entre la publicidad y la decisión de los clientes del Restaurant - Pollería Grau, 2022, utilizó la metodología cuantitativa, diseño no experimental y de enfoque descriptivo correlacional, 50 clientes fue su muestra para lo cual aplicó la encuesta y obtención de datos mediante cuestionario de 25 preguntas de escala ordinal tipo Likert. Los resultados expresaron un coeficiente de correlación de 0.407 y significancia de $p = 0.000$ menor que $p = 0.05$. Se concluyó que obtuvo una correlación positiva baja en las variables. Se comparó los resultados de ambos trabajos indicando niveles considerables, ambos negocios obtuvieron un nivel de correlación positivo.

En cuanto al segundo objetivo específico las cifras que se mostraron en la Tabla 12 relativa al Anexo 5, indicó que la dimensión Canales en relación a la variable Ventas expresó un coeficiente de correlación de 0.267 positiva débil, es decir, las variables se relacionan directamente y cuando una aumenta la otra también, pero de forma débil y un valor de significancia de 0.009 menor a 0.05 ($p < 0.05$). Se aceptó la H_a y rechazó la H_0 porque existió correlación entre la dimensión Canales y la variable Ventas del

restaurante Sabor Marino, distrito de Corrales -Tumbes, 2022. Conocer los diferentes canales para posicionarse en el mercado es cuestión de asesoría o capacitación.

Según, Merino (2017) en su tesis mostró el nivel de correlación encontrado entre la dimensión Canales Propios del Marketing 2.0 y Ventas quien evidenció una correlación fuerte y positiva a partir del coeficiente Rho Spearman de $= 0.759$, lo que indicó que un mayor desempeño en los Canales Propios del Marketing 2.0, obtuvo un avance en las ventas de la pollería; por el contrario, a menor desempeño de los Canales Propios del Marketing 2.0 disminuyó en las ventas de la pollería. El valor de Significancia. (bilateral) es 0.000 menor que 0.01 , lo que mostró la relación entre la dimensión evaluada del Marketing 2.0 y las Ventas fue posiblemente cierta. Se precisó que los canales utilizados se deben aprovechar para aumentar el alcance, exposición, segmentación y conveniencia para los clientes, porque los efectos obtenidos será el éxito del negocio. En cuanto a los resultados correctamente utilizados permitieron el incremento de las ventas.

Según, Ñahuis (2021) indicó en su investigación Página web y las ventas en restaurantes de comida rápida, Huacho 2021, tuvo como objetivo general demostrar la relación entre una página web y ventas del restaurante de comida rápida, Huacho, 2021. El tipo de estudio fue aplicada, método hipotético deductivo, diseño no experimental de corte transversal, de nivel descriptivo correlacional y enfoque cuantitativo, la muestra que obtuvo es de 54 conductores de establecimientos, obteniendo una confiabilidad de Alfa de Cronbach de 0.920 para la variable página web y 0.924 para la variable ventas. La recolección de datos se hizo mediante la encuesta de tipo ordinal y Likert, demostró un Rho de Spearman $= 0.612$, sig $= 0.003 < 0.05$. Ambos estudios demostraron una correlación positiva.

El tercer objetivo específico, mostró en la Tabla 13 relativa al Anexo 5, que la dimensión Redes Sociales en relación con la variable Ventas se apreció un coeficiente de correlación de 0.316 positiva débil, es decir, las variables se relacionan directamente y cuando una aumenta la otra también, pero de forma débil y un valor de significancia de 0.002 menor a 0.05 ($p < 0.05$). Se aceptó la H_a y se rechazó la H_0 porque existió relación entre la dimensión Redes Sociales y la variable Ventas del restaurante Sabor Marino, distrito de Corrales -Tumbes, 2022. Dominar las redes sociales es de suma importancia, aunque los medios actuales permiten utilizar gratuitamente las aplicaciones e integrarse a las redes sociales es tan importante porque permite de forma rápida ser observado.

Según, Chahua (2016) expresó en su investigación un coeficiente de correlación = -0.341 negativa baja y un nivel de significancia de 0.196. Se concluyó que se aceptó H_0 y rechazó H_a , porque no existió una correlación entre las redes sociales y la promoción de ventas digitales. Comparando estos términos las redes sociales aplicadas de forma errónea afectan los resultados en nivel de ingresos como de posicionamiento.

Según, Álvarez (2023) explicó en su tesis Influencia de las redes sociales en las ventas de las Pymes del sector gastronómico de Chimbote 2022, consideró como objetivo general el nivel de dominio de las redes sociales en el sector gastronómico, utilizó la metodología de tipo aplicada, diseño no experimental, transversal, descriptivo y correlacional. Obtuvo una población de 223 restaurantes y como muestra 40 restaurantes, empleó como técnica la entrevista y como instrumento el cuestionario. Los datos se trataron con el Alfa de Cronbach y aplicó el estadístico Rho de Spearman y resultó un coeficiente de correlación de 0.975 con un nivel de significancia de ($p = 0.000$) por lo que determinó que existió relación en las variables redes sociales y ventas. Se concluyó que se aceptó la hipótesis alterna porque indicó un nivel de influencia significativo de las redes sociales en las ventas del sector gastronómico.

Las implicancias futuras para investigaciones relacionadas al presente tema, tendrá las bases necesarias para manifestar que el Marketing Digital es una herramienta eficaz que afecta directamente las ventas, porque en la actualidad existen empresas que no trabajan con ningún tipo de franquicia, es decir no se han ganado un posicionamiento en el mercado objetivo y toda empresa que ofrece bienes y/o servicios permanece cuando el punto de equilibrio de sus ventas es el indicado, conforme se elabore el Plan de Marketing la empresa obtendrá los resultados esperados, es donde se describen las estrategias que de forma razonable se medirán en el corto, mediano y largo plazo y conocerá que el Marketing Digital evoluciona conforme avanza la tecnología tanto en el medio de transmisión de datos como en los equipos informáticos que se utilicen.

VI. CONCLUSIONES

Primero, se comprobó la relación de las variables Marketing Digital y Ventas del restaurante Sabor Marino, distrito de Corrales -Tumbes, 2022. Los resultados que se publicaron en la Tabla 10 referente al Anexo 5, con un nivel de correlación existente entre las variables, se aplicó el estadístico Rho de la prueba de Spearman, la cual nos reveló que existe un 0.272 de correlación positiva débil y un nivel de significancia Sig. = 0.007 ($p < 0.05$), se aceptó H_a y se rechazó H_0 . Se concluyó que existió limitado conocimiento del potencial del marketing o porque aplicó métodos antiguos, como escaso presupuesto, personal no capacitados, factores que no permiten el impulso de las actividades.

Segundo, se determinó la relación de la dimensión Publicidad con la variable Ventas, las cifras que se publicó en la Tabla 11 referente al Anexo 5, indicaron un coeficiente de correlación de 0.231 positiva débil y un valor de significancia de 0.024 menor a 0.05 ($p < 0.05$), se aceptó la H_a y se rechazó la H_0 porque existió relación entre la dimensión Publicidad y la variable Ventas del restaurante Sabor Marino, distrito de Corrales -Tumbes, 2022. Se concluyó que la publicidad que se utilizó para promocionar los servicios del establecimiento, no describió un mensaje claro y se debió reformar para tener un efecto positivo, como es el aumento de las ventas.

Tercero se determinó la relación de la dimensión Canales con la variable Ventas, las cifras que se publicó en la Tabla 12 referente al Anexo 5, indicaron un coeficiente de correlación de 0.267 positiva débil y un valor de significancia de 0.009 menor a 0.05 ($p < 0.05$), se aceptó la H_a y se rechazó la H_0 porque existió relación entre la dimensión Canales y la variable Ventas del restaurante Sabor Marino, distrito de Corrales -Tumbes, 2022. Se concluyó que existió desconocimiento de los canales para el direccionamiento del marketing. Lograr posicionamiento en el mercado implica crear estrategias que permitan contribuir al éxito del negocio.

Cuarto, se determinó la relación de la dimensión Redes Sociales con la variable Ventas, las cifras que se publicó en la Tabla 13 referente al Anexo 5, indicaron un coeficiente de correlación de 0.316 positiva débil y un valor de significancia de 0.002 menor a 0.05 ($p < 0.05$), se aceptó la H_a y se rechazó la H_0 porque existió relación entre la dimensión Redes Sociales y la variable Ventas del restaurante Sabor Marino, distrito de Corrales -Tumbes, 2022. Se concluyó que utilizar las redes sociales para manifestar la empresa resulta provechoso, porque en la actualidad existen redes que se conectan a nivel distrital, provincial, departamental, y el exterior. Conocer su uso

es importante, pero lo analizado indicó, que no se utilizó de forma continua las redes sociales.

VII. RECOMENDACIONES

Primero, se recomienda a los propietarios del establecimiento comercial restaurante Sabor Marino contratar los servicios de un experto en Marketing Digital para alcanzar los objetivos, ventas planificadas, como posicionar la marca.

Segundo, se recomienda aplicar publicidad que permita al mercado objetivo mostrar de forma clara las características del bien y/o servicio, hasta el punto que despierte el interés de adquirir, sin cometer errores de la publicidad engañosa. Podrá aplicar publicidad online, impresa, radial y televisiva.

Tercero, se recomienda utilizar canales digitales que le permita al cliente acceder a los bienes y/o servicios que necesite, para lo cual podrá disponer de app porque esta se diseñó para facilitar las transacciones, la página web le permite tener presencia en el mercado digital, y el correo electrónico enviar y recibir mensajes de forma personal o corporativa.

Cuarto, se recomienda utilizar redes sociales como el Facebook el cual facilita la creación de páginas, publicar anuncios, videos entre otros; utilizar WhatsApp Business el cual cuenta con recursos empresariales: catálogo, productos, anuncios e integrarse con el Facebook y mostrar a la red de contactos disponibles los productos y/o servicios.

VIII. REFERENCIAS

- Acosta Veliz, M. (2018) *Administración de Ventas, Conceptos Claves en el Siglo XXI*, Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L., Primera edición: febrero 2018
<http://dx.doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2017.34>
- Álvarez Paredes, M. A. (2023), *Influencia de las redes sociales en las ventas de las Pymes del sector gastronómico de Chimbote 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/113827>
- Aguilar, R.A. (2017). *Plan de negocios del restaurante de comida rápida “Broaster Palace” en el poblado del Pedregal del distrito de Maes-Arequipa 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12867/1126>
- Andrade, D.A. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*. *Revista Escuela de Administración de Negocios*. Bogotá –. Obtenido de Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*. Bogotá –: Obtenido de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005>
- Aparicio, S. (2020). Métricas en Redes Sociales. *Media*. Recuperado por: <https://media.trustradius.com/productdownloadables/GR/4T/6LIDGVEKWXKG.pdf>
- Ávila Toscano, J. H.(2012). *Redes Sociales y Análisis de Redes, Aplicaciones en el contexto comunitario y virtual*, Dialnet, 201 p. 13.5x21 cm.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4131765>
- Bernilla, R.L. (2023). *Marketing digital y posicionamiento en un restaurante de Lambayeque* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/110666>
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la Investigación*, Grupo Editoria Patria, (3a. ed.),
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf

- Bernal, C.A.(2016), Metodología de la Investigación, Editora Geminis Limitada Cuarta Edicion,
https://www.academia.edu/44228601/Metodologia_De_La_Investigaci%C3%B3n_Bernal_4ta_edicion
- Carpio Maraza, A. (2019) Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, vol. 10, núm. 1, 2019, Enero-Junio, pp. 70-80 <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Cardone, A. (2013) VENDES O VENDES COMO SALIRTE CON LA TUYA EN LOS NEGOCIOS Y LA VIDA. Descarga Libros Gratis <https://www.descargalibrosgratis.org/>,
<https://www.descargalibrosgratis.org/wp-content/uploads/2021/11/VENDES-O-VENDES-GRANT-CARDONE-232-PAGINAS.pdf>
- CRITEO (07 DE AGOSTO DEL 2022), <https://www.criteo.com/es/blog/customer-acquisition-strategies-to-attract-audiences/>
- Díaz, L. T. (01 de 01 de 2018). *El Crecimiento de ventas*. Info Marketing <http://www.infomarketing.pe/marketing/informes/el-crecimiento-del-e-commerce-en-el-peru/>
- Díaz, R. (2016) Ideas para promocionar y dinamizar los contenidos digitales en la biblioteca infantil apps de lectura. *Dialnet 46(8)*. Recuperado por <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5610391>
- Dios. (2019). Definición de habilidad. Recuperado por: <https://es.scribd.com/document/429701523/Habilidades-Interpersonales-de-Un-Vendedor-Exitoso>
- De Andrés, P. (2016) Marketing para DUMMIES. Egedsa. https://proassetspdlcom.cdnstatics2.com/usuarios/libros_contenido/arxius/32/31989_MARKETING_para_DUMMIES.pdf
- Espinoza, D. (01 de 01 de 2017). *Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes delatienda kdosh S.A.C. Huánuco-2017*. Obtenido de Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes delatienda kdosh S.A.C. Huánuco- 2017: <https://es.scribd.com/document/353564555/Informe-Final-de->

[Tesis- Marketing-Digital-y-Posicionamiento-de-Marca/](#)

- Estrada, I.C. (2019). *Importancia de la inclusión de las estrategias con redes sociales digitales en restaurantes de la zona gastronómica de la ciudad de Tijuana*, Dialnet, 38 (74-112). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7734565>
- Feria Avila, H. (2020). LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA: ¿MÉTODOS O TÉCNICAS DE INDAGACIÓN EMPÍRICA?, *Dialnet*, Vol. XI. Año 2020. Número 3, Julio-septiembre, pp. 62 – 79 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7692391>
- Félix (2018). Definición de cartera de Clientes. Recuperado por: <https://docplayer.es/10431674-Gestion-de-la-cartera-de-clientes.html>
- Fernández (2020) definición de marketing digital. Recuperado por: <https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Fernández Bedoya, V. H. (2020) Tipos de justificación en la investigación científica, Vol 4, No. 3 julio a septiembre 65-76 <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Ferreira Gaspar, I. Y. (2019) *El papel del marketing en la gastronomía peruana* [Tesis de pregrado, Universidad Santo Tomas]. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11634/17886>
- Gómez (2016). Definición de página web. Recuperado por: <https://domingopineiro.com/wp-content/uploads/2019/12/mega-ebook-de-marketing-digital.pdf>
- Garamende Zevallos, A.C (2021), *Influencia del marketing digital en las ventas de las mypes de comercio al por menor en Gamarra durante el último trimestre del 2020 peruana* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12672/16569>
- Hernández Sampieri, R. Selección de Muestra, Recuperado de (11 de octubre del 2023)

<https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24762w/4/Selecciondelamuestra.pdf>

Hernández Lavayen, A (2020). Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas. Editorial UTEG.
<https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2022/10/L4-2020.pdf>

Hidalgo, L. Confiabilidad y Validez en el Contexto de la Investigación y Evaluación Cualitativas, [Universidad Central de Venezuela]
<http://www.ucv.ve/uploads/media/Hidalgo2005.pdf>

Jiménez Palomino, P.A. (2017) *Plan de marketing para el restaurante “El Limón” de la ciudad de Lambayeque* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio Institucional. Obtenido de
<http://hdl.handle.net/20.500.12423/1125>

Tschohl, J. (2018) Definición de porcentaje de quejas. Recuperado por:
https://www.servicequality.net/ftp/cap1_servcliente.pdf

Johnston (2019). Definición de capacidad. Recuperado por:
<https://utecno.files.wordpress.com/2013/06/administracion-de-ventas.pdf>

Lañas Merino, M.F. (2022). Relación de la publicidad y la decisión de compra de los clientes del Restaurant-Pollería Grau. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional. Obtenido de
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/100362>

Mendoza, F. D. (19 de 02 de 2021). Ocho estrategias efectivas de marketing digital para restaurantes en este 2021. *Tour Gourmet*. Obtenido de
<https://revistatourgourmet.com/gastronomia/ocho-estrategias-efectivas-de-marketing-digital-para-restaurantes-en-este-2021/>

Mendoza Torres, R. H. (2018) METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA, - McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V , primera edición,
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf

Moreno, L. (2018). *Fundamentos de servicio al Cliente* [Fundación Universitaria del Área Andina]. Repositorio Institucional Obtenido de

<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3523/93%20FUNDAMENTOS%20DE%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE.pdf?sequence=1>.

Ñahuis Moreno, J. R. y Zabalaga Castillo, A. J. (2021) Página web y las ventas en restaurantes de comida rápida, Huacho 2021. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/93130>

Nunes de Castro, I. (2021). ¿Qué son y cómo elegir los canales de marketing?, rockcontent <https://rockcontent.com/es/blog/canales-de-marketing/#:~:text=Los%20canales%20de%20marketing%20son%20los%20medios%20que%20se%20utilizan,deseas%20vender%20al%20p%C3%BAblico%20objetivo>.

Otzen, T. (2017) Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. Scielo, pp. 227-231. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorp>

Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. Universidad y Sociedad, 10(4), 103-109. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

Peruano (2019). Definición conceptual restaurante. Recuperado por: <https://busquedas.elperuano.pe/download/url/decreto-supremo-que-aprueba-el-reglamento-para-la-categoriza-decreto-supremo-n-011-2019-mincetur-1830161-1>

Pino, S. (2001). Correo Electrónico. https://www.oas.org/juridico/spanish/cyber/cyb33_email_sp.pdf

Piñeiro, D. (2019). MEGA EBOOK DE MARKETING DIGITAL, <https://domingopineiro.com/>, Recuperado el (06 de julio del 2023) <https://domingopineiro.com/wp-content/uploads/2019/12/Mega-eBook-de-Marketing-Digital.pdf>

Palacios López, N.E. (2021). Marketing digital y la venta del Restaurante El Trébol, provincia de Paita, Piura, 2021. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional, Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/84916>

Porras Blanco, M. (2019). ¿Cuáles son los canales de distribución de contenidos digitales más demandados? SemrushBlog. <https://es.semrush.com/blog/user/146281121/>

Quezada Ureña, A. (2018). Análisis del impacto publicitario en la decisión de compra en empresas del sector comercial, Polo del Conocimiento, Vol 3, No 12 (2018) <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/rt/prINTERfriendly/815/0>

Ramos (2017). Técnicas de ventas. Recuperado. Fondo editorial Areandino. Primera edición: noviembre de 2017 <https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf>

Ruiz Arevalo, N. L. & Llanca Tafur, M. (2020). Plan de marketing para mejorar las ventas en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, San Martín, 2019. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional, Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/47219>

Ariza Ramirez, F.J. Información y Atención al Cliente, (25 de agosto del 2023) Recuperado de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448196813.pdf>

Sanagustín, P. PABLO SANAGUSTÍN, UN MULTIEMPREENDEDOR DEL QUE PUEDES APRENDER MASMOVIL NEGOCIOS BLOG. Recuperado (06 de julio del 2023) de <https://blogempresas.masmovil.es/pablo-sanagustin/>

Sawhney. (01 de 01 de 2015). *Hay que 'peruanizar' el marketing digital*. El Comercio. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/mohanbir-sawhney-hay-peruanizar-marketing-digital-218795-noticia/>

Silva, J. (2022). Definición de cantidad de llamadas para ventas. Recuperado por: https://www.foromarketing.com/telemarketing-ventas-por-telefono/#Como_vender_por_telefono

- Somalo, N. (2017). *Marketing Digital que funciona*. Editorial Almuzara
https://books.google.com.ec/books/about/Marketing_digital_que_funciona.html?id=KFP9DwAAQBAJ&redir_esc=y
- Thomas, J. (2017). *Publicidad*. DECIMOSEXTA EDICIÓN, 2005 Pearson Educación.
<https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25735w/LIBROKleppnerPublicidad.pdf>
- Tirado, S.A. (2023). *El marketing digital como estrategia para mejorar las ventas del restaurante cafetería Milán, en la ciudad de Cayaltí, Año 2023* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional Obtenido de por
<https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/32961>
- Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*, Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions, Primera edició, 2013
<https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Tomas, D. publicado el 3 abril 2023 *Estrategia de marketing: qué es, tipos y ejemplos*, Cyberclick
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>
- Velásquez. (01 de 01 de 2017). *Factores Claves para la Implementación y Uso de Marketing Digital*. Areandina. (18).
<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/5024/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y/>
- Vásquez (2019). *Nativos Digitales: Aportes para problematizar el concepto*, *Revista de Educación*, (16), pp. 127 – 135
https://fh.mdp.edu.ar/revistas/index.php/r_educ/article/view/2874
- Vega, M. (2018). *Los desafíos del marketing en la era digital*. *Revista Publicando*, 6 (20), Recuperado por
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7054943>
- Vivas Marquez, G.(2010). *SATISFACCION DE LOS CLIENTES*, Recuperado de
https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/clase_1_clientes.pdf

ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Santa, J.A. & Téllez Cedeño, A.M. (2017). *Plan de marketing digital para el restaurante de comidas rápidas El Puesto Tradición Urbana* [Tesis de pregrado, Universidad Libre]. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/10901/11268>

Chicaiza, S. (2019) Ética en la investigación científica. *Imaginario Social*, 3-1-2020. <http://www.revista-imaginariosocial.com/index.php/es/article/view/10/html>

Enrique Pineda, J, E. (2018). Plan de Marketing para el restaurante “*Comedor todos vuelves*”, en la ciudad de Machala Provincia-El Oro, en el periodo 2018-2021”. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Loja]. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/20117>

Godoy (10 de abril del 2020). Escala de medición. Recuperado el 07 de julio del 2023 de <https://tesisdeceroa100.com/conoce-todo-sobre-las-escalas-de-medicion/>

Gonzales Muños, K. (2018) “*Diseño de un plan de marketing para el restaurante los antojos del profe en la ciudad de Cali*” [Tesis de pregrado, Fundación Universitaria Católica]. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12237/1228>

Villacis Dueña J.P. & Mera Álvarez M.V. (2018). *Estrategias de Marketing y su impacto en el nivel de ventas del restaurante de comida rápida WINGS-LAB, Ecuador* [Tesis de pregrado, Universidad San Gregorio de Portoviejo]. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/handle/123456789/846>

Oporto Saavedra, M.M. (2018). *Plan de marketing para incrementar las ventas del restaurante colopez*. [Tesis de pregrado, Universidad Mayor]. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://repositorio.umayor.cl/xmlui/handle/sibum/4789>

ANTECEDENTES NACIONALES:

Aguirre Villas K.Y. (2018) “*Marketing digital y ventas de la industria alimentaria punto dulce, callao, 2018*” [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].

Repositorio Institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/24850>

Balladares Uchuya C.R., Salvador Galindo C.M. (2021). *Marketing digital y la gestión de ventas de la cevichera El delfín, San Juan de Lurigancho 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/82332>

Burga Rafael, B. C. (2019). *Plan de marketing para un restaurante turístico en la ciudad de Lambayeque* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio Institucional. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1884>

Chahua L.A (2017). *“Uso de las redes sociales en la promoción digital de ventas en los restaurantes de Huánuco, 2016”* [Tesis de pregrado, UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZAN” - HUÁNUCO]. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13080/3003>

Callañaupa Huaman, J. (2020). *Marketing digital para mejorar las ventas en un restaurante, Lima 2020.* [Tesis de pregrado, UNIVERSIDAD NACIONAL “HERMILIO VALDIZAN” - HUÁNUCO]. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13053/4110>

Diaz Castilla O. D. y Alvares Quintanilla N. F. (2017). *Plan de marketing mix ampliado para incrementar las ventas del restaurante Doña Fefita de Trujillo en el año 2017* [Tesis de pregrado, Universidad privada Antenor Orrego]. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12759/3489>

Llanca Tafur, M. (2020). *Plan de marketing para mejorar las ventas en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, San Martín, 2019.* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/47219>

Merino K.S. (2017). *Marketing y su relación con las ventas en la pollería Rikoton Chimbote* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/12115>

Pérez J. S. (2021) *El Marketing digital y las ventas en la Empresa MATDEPO, Huaraz 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/64081>

ANTECEDENTES LOCALES:

Arévalo Olivos E.A, Cruz Angeldonis Y.I. (2019). *Estrategias de marketing para promover el servicio delivery en el Chifa Wang Lu – Tumbes – 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/43751>

IX. ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Relación entre el marketing digital y las ventas del Restaurante SABOR MARINO, Distrito de Corrales – Tumbes,2022

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y las ventas del restaurante Sabor Marino, distrito de Corrales -Tumbes,2022?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar la relación entre el marketing digital y las ventas del restaurante Sabor Marino, distrito de Corrales -Tumbes,2022</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL Existe relación entre el marketing digital y las ventas del restaurante Sabor Marino, distrito de Corrales - Tumbes,2022</p>	<p style="text-align: center;">Técnica encuesta</p>
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿De qué manera la publicidad se relaciona con las ventas del restaurante Sabor Marino, distrito de Corrales – Tumbes? 2. ¿De qué manera los canales se relacionan con las ventas del restaurante Sabor Marino, distrito de Corrales – Tumbes? 3. ¿De qué manera se relaciona las redes sociales con las ventas del restaurante Sabor Marino, distrito de Corrales – Tumbes? 	<p>OBJETIVO ESPECIFICO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar la relación entre la publicidad y las ventas del restaurante Sabor Marino, distrito de Corrales – Tumbes, 2022. 2. Determinar la relación entre los canales y las ventas del restaurante Sabor Marino, distrito de Corrales – Tumbes, 2022. 3. Analizar la relación entre las redes sociales y las ventas del restaurante Sabor Marino, distrito de Corrales – Tumbes, 2022. 	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La publicidad se relaciona significativamente con las ventas del restaurante Sabor Marino, distrito de Corrales – Tumbes. 2. Los canales se relacionan significativamente con las ventas del restaurante Sabor Marino, distrito de Corrales – Tumbes. 3. Las redes sociales se relacionan significativamente con las ventas del restaurante Sabor Marino, distrito de Corrales – Tumbes. 	<p style="text-align: center;">INSTRUMENTO Cuestionario</p>

DISEÑO DE INVESTIGACION	POBLACION Y MUESTRA	VARIABLES Y DIMENSIONES										
<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Diseño: No experimental Transversal descriptivo Correlacional Enfoque cuantitativo</p>	<p>Población: Para este diseño de investigación se formuló en base la población del Distrito de Corrales, 16 706 PEA.</p> <p>Muestra (tipo censal): La muestra asciende a 96 Clientes.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1133 316 1323 347">VARIABLE</th> <th data-bbox="1330 316 1574 347">DIMENSIONES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1133 352 1323 464" rowspan="3">Marketing Digital</td> <td data-bbox="1330 352 1574 384">Publicidad</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1330 389 1574 421">Canales</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1330 426 1574 458">Redes Sociales</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1133 469 1323 501" rowspan="2">Ventas</td> <td data-bbox="1330 469 1574 501">Capacidad</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1330 505 1574 537">Habilidad</td> </tr> </tbody> </table>	VARIABLE	DIMENSIONES	Marketing Digital	Publicidad	Canales	Redes Sociales	Ventas	Capacidad	Habilidad	
VARIABLE	DIMENSIONES											
Marketing Digital	Publicidad											
	Canales											
	Redes Sociales											
Ventas	Capacidad											
	Habilidad											

Anexo 2. Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL	Según Tirado (2013) Es un concepto amplio, es la filosofía aplicada a los negocios, quien tiene a su vez como centro a los consumidores. Los mercados actuales ofrecen variedad de productos y servicios, por lo que las empresas deben entender las necesidades de los clientes. Es decir, el marketing es una herramienta que permite desarrollar ofertas ajustadas que permitan presentar el precio, calidad y entre otras características.	El Marketing Digital aplicado a la empresa cuya actividad principal consiste en la preparación de alimentos, se medirá aplicando estrategias que permitan que más consumidores tengan al establecimiento como un lugar adecuado para el consumo, logrando así un número elevado de clientes.	Publicidad	Encuesta al publico	Ordinal
				Precios	
				Alcance publicitario	
			Canales	Visitas a través de app	
				Visitas a través de página web	
				Correo electrónico	
			Redes sociales	Comentarios	
				Compartir	
				Me gusta	
VARIABLE 2: VENTAS	Según Polio (2014) Nos define que las ventas se logran aplicando técnicas que se desarrollan personalmente o que se impulsan aplicando conocimiento que permiten ensanchar en la persona su capacidad y/o habilidad. Además de agregar que es la transacción comercial donde se ofrece un bien o servicio a un potencial consumidor.	Las Ventas que se registraron en la empresa, permitieron generar la continuidad, porque creo solvencia económica y financiera. Y se medirá por la cantidad de ingresos que se obtenga de forma diaria, la cual está conformada por dos dimensiones capacidad y habilidad	Capacidad	Cartera de clientes	Ordinal
				Ingreso de nuevos clientes	
				Cantidad de llamadas por ventas.	
			Habilidad	Atención al cliente	
				Satisfacción del cliente	
				Porcentaje de quejas	

Anexo 3: Formula estadística para determinación de muestra.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot q}{e^2}$$

Dónde:

n = a ser estudiada

Z = considerado (para 95% de confianza Z= 1.96)

P = Probabilidad 0.5%

q = No probabilidad (donde Q= 1-P) q = 0.5%

e = Error permitido (10%)

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(0.1)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.25)}{(0.01)}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.01}$$

$$n = 96.04$$

$$n = 96 \text{ clientes.}$$

Anexo 4: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO – MARKETING DIGITAL

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Fecha.: ____/____/____

N° Cuestionario _____

Instrucciones: Estimados señores, el presente cuestionario, tiene como finalidad encontrar el grado de: “Relación entre el marketing digital y las ventas del Restaurante SABOR MARINO, Distrito de Corrales -Tumbes, 2022”. Para este fin se pide de favor llenar el presente cuestionario, asegurando el anonimato y reserva de los datos recabados. Marque la opción que mejor se ciñe a su opinión, con un aspa (X).

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

ITEM		Alternativas				
		1	2	3	4	5
Variable: Marketing Digital						
Dimensión: Publicidad						
1	Usted conoció el restaurante por alguna publicidad digital.					
2	Usted está conforme con los precios que publica el restaurante.					
3	Usted está conforme con la publicidad					
Dimensión: Canales						
4	Usted utiliza aplicativo móvil del restaurante (app)					
5	Usted conoce la página web del restaurante.					
6	Usted en algún momento ha utilizado el correo electrónico, para comunicarse con el restaurante.					
Dimensión: Redes Sociales						
7	Usted realiza comentarios a las publicaciones del restaurante.					
8	Usted comparte la información del restaurante.					
9	Usted realizó un me gusta al restaurante mediante las redes sociales.					

CUESTIONARIO – VENTAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Fecha.: ____/____/____

N° Cuestionario _____

Instrucciones: Estimados señores, el presente cuestionario, tiene como finalidad encontrar el grado de: "Relación entre el marketing digital y las ventas del Restaurante SABOR MARINO, Distrito de Corrales -Tumbes, 2022". Para este fin se pide de favor llenar el presente cuestionario, asegurando el anonimato y reserva de los datos recabados. Marque la opción que mejor se ciñe a su opinión, con un aspa (X).

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

ITEM		Alternativas				
		1	2	3	4	5
Variable 2: Ventas						
Dimensión: Capacidad						
1	Usted es cliente frecuente del restaurante.					
2	Usted recibió atención a tiempo.					
3	Usted realizó alguna vez una compra por medio de una llamada telefónica.					
Dimensión: Habilidad						
4	Usted recibió una buena atención por el personal del restaurante.					
5	Usted se encuentra satisfecho por el servicio recibido de parte del restaurante.					
6	Usted en algún momento realizó alguna queja por el mal servicio del restaurante.					

Anexo 5: Análisis de fiabilidad del alfa de Cronbach

Escala: AMBAS VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	96	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	96	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,826	15

Después de la práctica de análisis de alfa de Cronbach de con relación a las dos variables marketing digital y ventas se consiguió como resultado (0.826) siendo mayor que 0.80

VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL

Escala: Análisis de Fiabilidad Primer Variable

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	96	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.



Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,803	9

Después de la práctica de análisis de alfa de Cronbach de marketing digital se consiguió como resultado (0.803) siendo mayor que 0.80

VARIABLE 2: VENTAS

Escala: ANALISIS DE FIABILIDAD SEGUNDA VARIABLE

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	96	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	96	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,809	6

Después de la práctica de análisis de alfa de Cronbach de ventas se consiguió como resultado (0.809) siendo mayor que 0.80

Anexo 6 Tablas

Tabla 1

Resultados de la Validación por Juicio de Expertos

Experto	Grado académico	Resultado
Dr. Henry Huamanchumo Venegas	Doctor en Administración	Aplicable
Lic. Adm. Periche Castro Edita Jerid	Mg. En Educación con Mención en Docencia Y Gestión Educativa	Aplicable
Lic. Adm. Sosa Orellana Cristihan	Magister en Finanzas	Aplicable

Diagnóstico del Marketing Digital

Tabla 2

Opinión General en Cuanto a la Presencia de Marketing Digital en el Restaurante Sabor Marino

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Nunca	3	3,1	3,1	3,1
Casi nunca	13	13,5	13,5	16,7
A veces	46	47,9	47,9	64,6
Casi siempre	16	16,7	16,7	81,3
Siempre	18	18,8	18,8	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Publicidad.

Tabla 3

Opinión de la Presencia de Publicidad en el Restaurante Sabor Marino

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Nunca	3	3,1	3,1	3,1
	A veces	13	13,5	13,5	16,7
	Casi siempre	36	37,5	37,5	54,2
	Siempre	44	45,8	45,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Canales

Tabla 4

Opinión del Uso de Canales en el Restaurante Sabor Marino

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Nunca	63	65,6	65,6	65,6
	A veces	26	27,1	27,1	92,7
	Casi siempre	6	6,3	6,3	99,0
	Siempre	1	1,0	1,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Redes Sociales

Tabla 5

Opinión del Uso de Redes Sociales en el Restaurante Sabor Marino

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Nunca	39	40,6	40,6	40,6
Casi nunca	19	19,8	19,8	60,4
A veces	9	9,4	9,4	69,8
Casi siempre	12	12,5	12,5	82,3
Siempre	17	17,7	17,7	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Diagnóstico de Ventas.

Tabla 6

Opinión General en Cuanto a las Ventas en el Restaurante Sabor Marino

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido Nunca	7	7,3	7,3	7,3
Casi nunca	1	1,0	1,0	8,3
A veces	4	4,2	4,2	12,5
Casi siempre	45	46,9	46,9	59,4
Siempre	39	40,6	40,6	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Capacidad.

Tabla 7

Opinión Acerca de la Capacidad que Ofrece el Restaurante Sabor Marino

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Nunca	7	7,3	7,3	7,3
	Casi nunca	1	1,0	1,0	8,3
	A veces	11	11,5	11,5	19,8
	Casi siempre	25	26,0	26,0	45,8
	Siempre	52	54,2	54,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Habilidad.

Tabla 8

Opinión Acerca de la Capacidad que Ofrece El Restaurante Sabor Marino

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Nunca	7	7,3	7,3	7,3
	Casi nunca	1	1,0	1,0	8,3
	A veces	8	8,3	8,3	16,7
	Casi siempre	64	66,7	66,7	83,3
	Siempre	16	16,7	16,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Análisis Inferencial

Tabla 9

Prueba de Normalidad (Variable Marketing Digital y Ventas)

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	Gl	Sig.
Marketing Digital			
Ventas	0.194	96	0.000

Prueba De Correlación.

Tabla 10

Prueba de Correlación entre las Variables Marketing Digital y Ventas

			Variable Ventas
Rho de	Variable	Coeficiente de correlación	,272**
Spearman	Marketing	Sig. (bilateral)	,007
	Digital	N	96

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

HIPÓTESIS ESPECIFICA PRIMERA

Tabla 11

Prueba de Correlación entre la Dimensión Publicidad y Ventas

			Variable Ventas
Rho de	Dimensión	Coeficiente de correlación	,231**
Spearman	Publicidad	Sig. (bilateral)	,024
		N	96

** . La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral)

HIPÓTESIS ESPECIFICA SEGUNDA

Tabla 12

Prueba de Correlación entre dimensión Canales y Variable Ventas

			Variable Ventas
Rho de	Dimensión	Coefficiente de correlación	,267**
Spearman	Canales	Sig. (bilateral)	,009
		N	96

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

HIPÓTESIS ESPECÍFICA TERCERA

Tabla 13

Prueba de Correlación entre la Dimensión Redes Sociales y Variable Ventas

			Variable Ventas
Rho de	Dimensión	Coefficiente de correlación	,316**
Spearman	Redes Sociales	Sig. (bilateral)	,002
		N	96

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

OTRAS COMPARACIONES

Tabla 14

Prueba de Correlación entre la dimensión Capacidad y Variable Marketing Digital

			Variable Marketing Digital
Rho de	Dimensión	Coefficiente de correlación	,251**
Spearman	Capacidad	Sig. (bilateral)	,013
		N	96

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

Tabla 15*Prueba de Correlación entre la Dimensión Habilidad y Variable Marketing Digital*

			Variable Marketing Digital
Rho de Spearman	Dimensión Habilidad	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,231**
		N°	96

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

Tabla 16*Población Económicamente Activa del Distrito de Corrales.*

Provincia, Distrito, Área Urbana y Rural; y Sexo	Total	Grupos de Edad			
		14 a 29 Años	30 a 44 Años	45 a 64 Años	65 y más Años
DISTRITO CORRALES	16 706	5 687	5 191	4 278	1 550
Hombres	8 385	2 794	2 536	2 206	849
Mujeres	8 321	2 893	2 655	2 072	701
URBANA	16 100	5 493	5 010	4 121	1 476
Hombres	8 070	2 699	2 440	2 129	802
Mujeres	8 030	2 794	2 570	1 992	674
RURAL	606	194	181	157	74
Hombres	315	95	96	77	47
Mujeres	291	99	85	80	27

Fuente: INEI, Censo 2017.

Anexo 7: Validaciones de expertos



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Huamanchumo Venegas Henry Ismael
Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
Especialidad : Doctor en Ciencias Administrativas
Instrumento de evaluación : Cuestionario Marketing Digital
Autores del instrumento : Karen Yanina Delgado Rugel

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				x	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: MARKETING DIGITAL , en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: MARKETING DIGITAL .				x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variables de estudio.				x	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: MARKETING DIGITAL					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL		44				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los requisitos para su aplicación.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4,4

Lima, 06 abril de 2023

Dr. Henry Ismael Huamanchumo Venegas
DNI N°17968344

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Henry Ismael Huamanchumo Venegas
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Doctor en Ciencias Administrativas
 Instrumento de evaluación : Cuestionario sobre Ventas
 Autor del instrumento : Karen Yanina Delgado Rugel

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				x	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: VENTAS , en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: VENTAS .				x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				x	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: VENTAS .					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL		44				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable).

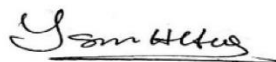
III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4,4

Lima, 06 de abril de 2023



Dr. Henry Ismael Huamanchumo Venegas
DNI N° 17968344

“AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO”

Tumbes, 01 junio de 2023

CARTA N° 002 – 2023 /KYDR

SEÑORA:

Edita Jerid Periche Castro
Mg. Lic. En Administración de Empresa

ASUNTO: SOLICITO VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

De nuestra especial consideración;

Es muy grato dirigirme a Usted, para saludarle cordialmente y a la vez manifestarle que, como bachiller del programa de taller de elaboración de tesis de la Universidad César Vallejo, Filial Lima me encuentro realizando la investigación titulada: **“Relación entre el marketing digital y las ventas del Restaurante SABOR MARINO, Distrito de Corrales - Tumbes,2022”**, para obtener el título de Licenciada en Administración.

En tal sentido, solicito la validación de mis instrumentos de investigación científica por su persona, con la finalidad de poder aplicarlos en la entidad antes mencionada.

Sin otro particular, es propicia la oportunidad para reiterarle las muestras de mi consideración y estima.

Atentamente:



Karen Yanina Delgado Rugel
DNI N° 74918505

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Periche Castro Edita Jerid
 Institución donde labora : Independiente
 Especialidad : Magister en Educación con Mención en Docencia Y Gestión Educativa.
 Instrumento de evaluación : Cuestionario Marketing Digital
 Autores del instrumento : Karen Yanina Delgado Rugel

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: MARKETING DIGITAL , en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: MARKETING DIGITAL .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variables de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: MARKETING DIGITAL					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						50

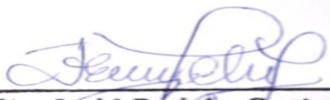
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los requisitos para su aplicación.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 5.0

Tumbes, junio de 2023



Edita Jerid Periche Castro
 Administradora
 CORLAD 004038

Mg. Periche Castro Edita Jerid
DNI N°41799958

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Periche Castro Edita Jerid
 Institución donde labora : Independiente
 Especialidad : Magister en Educación con Mención en Docencia Y Gestión Educativa.
 Instrumento de evaluación : Cuestionario sobre Ventas
 Autor del instrumento : Karen Yanina Delgado Rugel

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: VENTAS , en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: VENTAS .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: VENTAS .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						50

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable).

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

5.0

Tumbes, junio de 2023



Edita Jerid Periche Castro
 Administradora
 CORLAD 004038

Mg. Periche Castro Edita Jerid
DNI N°41799958

“AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO”

Tumbes, 12 Mayo de 2023

CARTA N° 002 – 2023 /KYDR

SEÑORA:

Sosa Orellana Cristihan
Mg. Lic. En Administración de Empresa

ASUNTO: SOLICITO VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

De nuestra especial consideración;

Es muy grato dirigirme a Usted, para saludarle cordialmente y a la vez manifestarle que, como bachiller del programa de taller de elaboración de tesis de la Universidad César Vallejo, Filial Lima me encuentro realizando la investigación titulada: **“Relación entre el marketing digital y las ventas del Restaurante SABOR MARINO, Distrito de Corrales - Tumbes,2022”**, para obtener el título de Licenciada en Administración.

En tal sentido, solicito la validación de mis instrumentos de investigación científica por su persona, con la finalidad de poder aplicarlos en la entidad antes mencionada.

Sin otro particular, es propicia la oportunidad para reiterarle las muestras de mi consideración y estima.

Atentamente:



Karen Yanina Delgado Rugel
DNI N° 74918505

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Sosa Orellana Cristihan
 Institución donde labora : Universidad Nacional de Tumbes
 Especialidad : Mg. En Contabilidad Mención en Finanzas
 Instrumento de evaluación : Cuestionario Marketing Digital
 Autores del instrumento : Karen Yanina Delgado Rugel

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	EXCELENTE (5)				
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: MARKETING DIGITAL , en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: MARKETING DIGITAL .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variables de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: MARKETING DIGITAL					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		48				

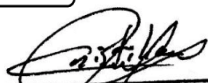
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los requisitos para su aplicación.

IV. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 4.8

Tumbes, mayo de 2023



Mgtr. Lic. Adm. CRISTIHAN SOSA ORELLANA
 NÚMERO DE COLEGIATURA 007335
 MAGISTER EN FINANZAS

Mg. Sosa Orellana Cristihan
DNI No 00373944

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Sosa Orellana Cristihan
 Institución donde labora : Universidad Nacional de Tumbes
 Especialidad : Mg. En Contabilidad Mención en Finanzas
 Instrumento de evaluación : Cuestionario sobre Ventas
 Autor del instrumento : Karen Yanina Delgado Rugel

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5	
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: VENTAS , en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: VENTAS .					X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X		
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X		
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: VENTAS .					X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X	
PUNTAJE TOTAL							48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable).


III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.8

Tumbes, mayo de 2023



Mgtr.Lic. Adm. CRISTIHAN SOSA ORELLANA
 NÚMERO DE COLEGIATURA 007335
 MAGISTER EN FINANZAS

Mg. Sosa Orellana Cristihan
DNI No 00373944


Anexo 8: Carta de solicitud empresa



Universidad
César Vallejo

"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO"

corrales, 20 de marzo del 2023


Recibido
20-03-23
9:00 am

CARTA N°01-2023

Señor(a)
Noel Dezar Carlos Samuel
Cargo: Administrador
Restaurante "Sabor MARIINO"
Corrales -Tumbes

Asunto: Autorizar para la ejecución del Proyecto de Investigación de Administración.

De mi mayor consideración:

Es muy grato dirigirme a usted, para saludarlo muy cordialmente en nombre de la Universidad Cesar Vallejo Filial Lima y en el mío propio, desearle la continuidad y éxitos en la gestión que viene desempeñando.

A su vez, la presente tiene como objetivo solicitar su autorización, a fin de que el(la) Bach. KAREN YANINA DELGADO RUGEL, con DNI 74918505, del Programa de Titulación para universidades no licenciadas, Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela Académica Profesional de Administración, pueda ejecutar su investigación titulada: " RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DIGITAL Y LAS VENTAS DEL RESTAURANTE SABOR MARINO, DISTRITO DE CORRALES -TUMBES,2022.", en la institución que pertenece a su digna Dirección; agradeceré se le brinden las facilidades correspondientes.

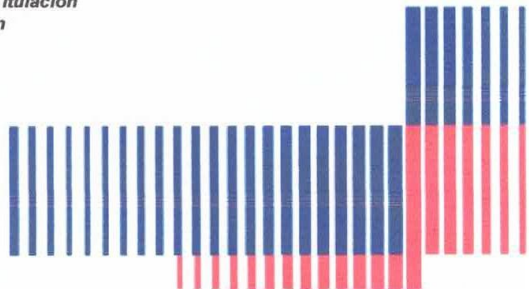
Sin otro particular, me despido de Usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración personal.

Atentamente,

Dra. Yvette Cecilia Plasencia Mariños
Coordinadora Nacional Titulación
PE Administración

cc: Archivo PTUN

www.ucv.edu.pe



Anexo 8: Carta de aceptación de la empresa



“AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO”

Yo, **NOEL DEZAR CARLOS SAMUEL** identificado con DNI **N°00246936**; en calidad de representante legal del **RESTAURANTE “SABOR MARINO”** con **N° RUC 10002469362**, con domicilio legal, **Carretera San Francisco S/N**, se le otorga permiso a la señorita **KAREN YANINA DELGADO RUGEL**, identifico Con DNI **N° 74918505**; a su vez doy fe a que se ejecute la elaboración de tesis designada:

Se expide la presente a solicitud del interesado, que al culminar investigación se nos haga llegar el informe y guardar dicha información en confidencialidad de la organización.

corrales, 20 de marzo del 2023

Atentamente,


SEVICHERIA RESTAURANTE
SABOR MARINO
Carlos Samuel Noel Dezar
DNI 00246936
PROPIETARIO

Anexo 9: Base de respuestas

N°	VARIABLE MARKETING DIGITAL									VARIABLE VENTAS					
	PUBLICIDAD			CANALES			REDES SOCIALES			CAPACIDAD			HABILIDAD		
	P. 1	P. 2	P. 3	P. 4	P. 5	P. 6	P. 7	P. 8	P. 9	P. 10	P. 11	P. 12	P. 13	P. 14	P. 15
1	1	4	4	1	1	1	1	1	1	1	4	1	4	4	1
2	4	4	4	2	1	1	4	3	4	4	4	4	4	4	3
3	3	3	3	1	1	1	1	3	1	3	4	3	3	3	3
4	1	4	4	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	1
5	4	4	4	1	1	1	3	3	3	3	4	4	4	4	1
6	4	4	4	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	2	1	1	4	4	4	4	1	1	4	4	4
8	1	4	4	1	1	1	1	1	1	4	4	3	4	4	1
9	4	4	4	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	3	4	2	1	1	1	3	4	4	3	4	4	4	1
11	1	4	4	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	1
12	4	4	4	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1
13	1	3	4	1	1	1	1	4	3	4	4	4	4	4	1
14	1	4	4	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	1
15	4	3	4	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1
16	1	3	4	1	1	1	1	1	1	4	4	3	4	4	1
17	4	3	3	1	1	1	1	3	2	2	3	4	3	3	3
18	3	3	4	1	1	1	1	1	1	4	4	1	4	4	1
19	4	3	3	1	1	1	3	3	4	3	4	1	4	4	1
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4
21	3	4	4	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
22	1	4	4	1	1	1	1	1	1	1	4	1	4	4	3
23	4	4	4	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1
24	1	4	4	1	1	1	1	1	1	3	4	3	4	4	1
25	4	2	4	1	1	1	1	1	1	4	4	1	4	4	1
26	4	4	4	2	1	1	3	3	3	4	4	3	4	4	1
27	3	4	4	2	1	1	4	4	4	3	4	4	4	4	1
28	4	4	3	2	1	1	1	2	1	3	3	2	3	3	1
29	3	3	4	2	1	1	1	3	2	3	4	1	4	4	1
30	2	3	4	1	2	1	1	1	1	2	4	1	4	4	1
31	1	4	4	2	1	1	1	3	1	4	4	4	4	4	1
32	4	4	4	2	1	2	3	3	4	4	4	2	4	4	1
33	1	3	3	1	1	1	1	1	1	3	4	3	4	4	1
34	1	3	4	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	1
35	1	4	4	1	1	1	1	1	1	4	4	3	4	4	1
36	3	3	3	1	1	1	1	3	1	4	4	2	4	4	1
37	1	3	3	1	1	1	2	3	1	3	3	3	3	3	1
38	1	3	3	1	1	1	1	3	1	3	4	3	4	4	3
39	3	3	3	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	1
40	1	3	4	1	1	1	1	1	1	3	4	3	4	4	1

N°	VARIABLE MARKETING DIGITAL									VARIABLE VENTAS					
	PUBLICIDAD			CANALES			REDES SOCIALES			CAPACIDAD			HABILIDAD		
	P. 1	P. 2	P. 3	P. 4	P. 5	P. 6	P. 7	P. 8	P. 9	P. 10	P. 11	P. 12	P. 13	P. 14	P. 15
41	3	4	4	2	1	2	3	3	3	3	4	3	4	4	1
42	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
43	4	3	3	1	1	1	1	1	1	3	4	3	4	4	2
44	3	3	4	1	1	1	1	1	1	3	3	1	4	4	1
45	1	3	4	1	1	1	3	3	3	3	3	3	4	3	1
46	3	3	4	1	1	1	1	1	1	3	4	1	4	4	1
47	4	4	3	1	2	1	3	3	3	3	4	2	4	4	1
48	1	3	4	1	1	1	3	1	1	3	3	3	3	3	1
49	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
50	1	2	3	1	1	1	1	3	1	3	4	1	4	4	1
51	1	4	4	1	1	1	1	3	1	3	4	1	4	4	1
52	4	4	4	1	1	1	1	2	2	4	4	4	4	4	1
53	1	3	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1
54	4	2	3	1	1	1	1	4	4	4	4	1	4	4	1
55	1	3	4	1	1	1	1	1	1	4	4	3	4	4	1
56	3	4	3	1	1	1	1	1	4	3	4	3	3	4	1
57	2	4	4	2	1	2	2	2	2	4	4	4	4	4	1
58	4	4	4	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2
59	4	3	4	1	1	1	1	1	1	3	4	1	4	4	1
60	4	4	4	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2
61	1	4	4	1	1	1	1	1	1	3	3	1	4	4	1
62	4	4	3	1	2	2	3	3	1	4	2	4	4	2	3
63	1	3	3	1	1	1	1	1	1	3	4	4	4	4	2
64	1	3	4	1	1	1	3	3	3	2	2	2	2	4	1
65	1	3	3	1	1	1	1	1	1	4	3	1	3	4	2
66	1	4	4	1	1	1	1	1	1	2	4	1	4	4	1
67	3	3	3	1	1	1	1	3	1	3	3	1	4	4	1
68	3	3	3	2	1	1	1	1	3	2	3	4	4	4	1
69	4	3	4	2	1	1	1	1	3	3	4	3	4	3	2
70	1	4	4	2	1	1	1	1	1	3	4	4	4	4	1
71	4	4	4	1	1	1	1	1	4	4	4	3	4	4	1
72	1	4	4	1	1	1	1	1	1	1	4	1	4	4	1
73	4	4	4	2	1	1	4	3	4	4	4	4	4	4	3
74	3	3	3	1	1	1	1	3	1	3	4	3	3	3	3
75	4	4	4	2	1	1	4	4	4	4	1	1	4	4	4
76	1	4	4	1	1	1	1	1	1	4	4	3	4	4	1
77	4	4	4	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	1	3	4	1	1	1	1	4	3	4	4	4	4	4	1
79	1	4	4	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	1
80	4	3	4	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1
81	4	3	3	1	1	1	3	3	4	3	4	1	4	4	1
82	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4

N°	VARIABLE MARKETING DIGITAL									VARIABLE VENTAS					
	PUBLICIDAD			CANALES			REDES SOCIALES			CAPACIDAD			HABILIDAD		
	P. 1	P. 2	P. 3	P. 4	P. 5	P. 6	P. 7	P. 8	P. 9	P. 10	P. 11	P. 12	P. 13	P. 14	P. 15
83	3	4	4	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
84	4	2	4	1	1	1	1	1	1	4	4	1	4	4	1
85	4	4	4	2	1	1	3	3	3	4	4	3	4	4	1
86	3	4	4	2	1	1	4	4	4	3	4	4	4	4	1
87	1	4	4	2	1	1	1	3	1	4	4	4	4	4	1
88	4	4	4	2	1	2	3	3	4	4	4	2	4	4	1
89	1	3	3	1	1	1	1	1	1	3	4	3	4	4	1
90	1	3	3	1	1	1	2	3	1	3	3	3	3	3	1
91	1	3	3	1	1	1	1	3	1	3	4	3	4	4	3
92	3	3	3	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	1
93	4	4	3	1	2	1	3	3	3	3	4	2	4	4	1
94	1	3	4	1	1	1	3	1	1	3	3	3	3	3	1
95	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
96	1	2	3	1	1	1	1	3	1	3	4	1	4	4	1

Anexo 10: Diseño de interiores para una cevicheria

