



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**La Relación del marketing digital y ventas del restaurant
Cevichería El Faro, 2023.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Bobadilla Jauregui, Gustavo Alexander (orcid.org/0000-0001-8728-3696)

Mostacero Nureña, Abby Anara (orcid.org/0000-0002-8770-7206)

ASESORES:

Mg. Cardenas del Castillo, Carol Jhanyna (orcid.org/0009-0001-4043-1695)

MBA. Pinglo Bazan, Miguel Elias (orcid.org/0000-0001-7130-0156)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento.

TRUJILLO — PERÚ

2023

DEDICATORIA

Le dedico esta tesis a mi querido padre que está en el cielo, aquel que en vida siempre me apoyó y aconsejó sabiamente; a mi madre y hermana, quienes son el motor de mi vida y mi razón para salir adelante; de igual forma a toda mi familia, aquellos que siempre confiaron en mí y me motivaron para alcanzar mis metas.

Bobadilla Jauregui, Gustavo Alexander

Le dedico a Dios y al universo. A mis padres por el apoyo brindado durante el desarrollo de mi investigación.

A mi querida abuela,

Esta tesis es un testimonio de gratitud hacia ti, mi fuente constante de amor y sabiduría. Tus historias, consejos y apoyo inquebrantable me han moldeado de maneras que van más allá de las palabras. Cada logro que he alcanzado es un reflejo de los valores que has inculcado en mí y del amor que has derramado en mi vida.

Y a los Tannies por enseñarme a nunca rendirme y confiar en mí misma.

Mostacero Nureña, Abby Anara

AGRADECIMIENTO

Le damos gracias a Dios y al universo por darnos salud, paz y buenas vibras a lo largo del proceso de esta investigación.

A nuestra familia por su apoyo inquebrantable y amor constante. Sus palabras de aliento y comprensión durante los momentos más desafiantes de este proceso.

A nuestros asesores, Miguel Elías Pinglo y Carol Cárdenas, por su orientación, paciencia y conocimiento experto. Sus valiosas sugerencias y comentarios fueron fundamentales para dar forma y mejorar este trabajo.

También deseo expresar mi gratitud a todos los profesores y académicos que compartieron su sabiduría y experiencia durante nuestro tiempo en la universidad. Sus enseñanzas y consejos fueron esenciales para nuestro crecimiento académico.

Los autores.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I.INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización.....	15
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis .	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos	19
3.6. Método de análisis de datos	20
3.7. Aspectos éticos.....	20
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES	32
VII. RECOMENDACIONES.....	33
REFERENCIAS	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

La relación del Flujo y las ventas del restaurant cevichería El Faro, 2023.	21
La relación de la funcionalidad y las ventas del restaurant cevichería El Faro, 2023.	22
La relación del Feedback y las ventas del restaurant cevichería El Faro, 2023.	23
La relación de la fidelización y las ventas del restaurant cevichería El Faro, 2023. .	24
La relación entre el marketing digital con las ventas del restaurant cevichería El Faro 2023.	25
La relación entre el marketing digital con las ventas del restaurant cevichería El Faro 2023.	26

RESUMEN

Esta tesis investigó la relación del Marketing digital y ventas del restaurant cevichería El Faro, 2023. La investigación se basó en una muestra de 384 clientes del restaurant cevichería El Faro , con un diseño no experimental y de tipo aplicada, implementando un enfoque cuantitativo. Para la recolección de datos, se utilizó el cuestionario, con 12 preguntas para la primera variable y 8 para la segunda de acuerdo con la escala de Likert, luego de ello se procesaron las respuestas en el programa SPSS, y a su vez se eligió el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, los resultados se presentaron mediante cuadros, resultando una correlación de 0.470, siendo así, una relación positiva moderada entre dichas variables. Además, resultó un nivel de significancia alto. Lo que se concluyó que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Palabras clave: Marketing digital, ventas, clientes

ABSTRACT

This thesis investigated the relationship of digital marketing and sales of the El Faro ceviche restaurant, 2023. The investigation was based on a sample of 384 customers of the El Faro Ceviche restaurant, with a non-experimental and applied design, implementing a quantitative approach. For data collection, the questionnaire was used, with 12 questions for the first variable and 8 questions for the second variable according to the Likert scale, after which the responses were processed in the SPSS programme, and the Rho de Spearman correlation coefficient was chosen, the results were presented in tables, resulting in a correlation of 0,470, thus a moderate positive relationship between these variables. In addition, it turned out to be a high level of significance. This concluded that the alternative hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected.

Keywords: Digital marketing, sales, customers

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, marketing digital está revolucionando, donde algunas de las empresas han tenido que adaptarse y adoptar nuevas estrategias de marketing para promocionar sus servicios o productos, mediante las cuales puedan obtener beneficios y sacar ventaja ante la competencia. Todo ello gracias a las actualizaciones, ya sea del internet y la tecnología.

En general, dicho marketing digital es una de las estrategias del marketing de cualquier tienda moderna. Al utilizar las técnicas y herramientas adecuadas, se puede llegar a una audiencia más amplia, es decir atraer más clientes, por lo cual se generaría un aumento en las ventas.

Con la llegada del Covid-19 al país, muchas de las empresas tuvieron que cerrar durante este periodo. Así que, las que aún preferían el marketing tradicional, donde en su mayoría, la publicidad era por medios impresos, comenzaron a utilizar las estrategias del marketing digital, dejando de lado el marketing tradicional que según (Temboury Húmera, 2020), tiene una relación unilateral en la que transmite un mensaje que no tiende a recibir una respuesta inmediata; por lo que esta estrategia no era la ideal para la interacción con los clientes, donde en ese entonces y hoy en día, la comunicación se da en gran medida mediante las redes sociales.

Por otro lado, aquellas empresas que ya habían implementado el marketing digital tiempo antes de la pandemia, no se vieron tan afectadas por esta, más bien, fue un gran impulso que permitió un mayor crecimiento económico y una mayor captación de clientes.

Sin embargo, a pesar de ello, aún algunas de estas empresas no utilizan suficientes estrategias, lo que lleva a un desconocimiento sobre la influencia que puede llegar a generar el marketing digital en sus ventas.

Para el caso de los restaurantes el marketing digital, mediante las redes sociales, tiene un rol importante, como por ejemplo el servicio de delivery. Además, al momento de decidir a qué restaurante ir, se busca confiabilidad de estos, lo que incrementa en un 99% de dicha confianza en

redes sociales, y más de una cuarta parte de las personas buscan opiniones y reseñas de otros consumidores en páginas web. (Review).

Teniendo en cuenta lo mencionado, la red social con más afluencia actualmente, es Tiktok, seguidamente Facebook e Instagram, donde no solo se comparten videos de entretenimiento o para pasar el rato, sino también de usuarios que hacen reseñas de restaurantes a donde fueron y lo que les pareció, dando una recomendación buena o mala.

El establecimiento El Faro ubicado en la ciudad de Trujillo en la actualidad tiene una gran acogida por parte de los clientes, esto a causa de su calidad de atención, agradable sabor en sus platillos y por su variedad de herramientas para hacer publicidad.

Para la cevichería El Faro hacer uso del marketing digital es una ventaja, ya que, teniendo Tiktok, Facebook e Instagram llega a más público, haciendo publicidad mediante videos, sorteos, promociones, flyers sobre los platillos y shows en vivo.

En el caso de este restaurante se tiene la inquietud de saber la relación que tiene el marketing digital con ventas, es así como, para el presente estudio se propuso el siguiente problema ¿Qué relación tiene el marketing digital con las ventas del restaurant cevichería El Faro 2023?

Justificación teórica, este proyecto sirvió para mostrar la información sobre la relación que existe entre el marketing digital y ventas en un contexto en específico, siendo en este caso el restaurante cevichería El Faro.

Justificación práctica, debido a que se hizo un análisis sobre la presencia del marketing digital y qué relación tiene con las ventas, basándonos en las teorías existentes, las cuales nos permitió comprobar los efectos que provoca el marketing digital en las ventas.

Justificación metodológica, para el desarrollo de este estudio, se empleó una herramienta de recolección de datos que permitirá calcular conexión entre el marketing digital y ventas. Este enfoque se basa en el método cuantitativo.

Justificación social, este estudio proporcionó información que fue de ayuda para la comunidad empresarial, revelando la relación que tiene el marketing digital y las ventas dentro del restaurant cevichería El Faro.

Como objetivo general tuvimos, hallar la relación que existe entre el marketing digital con las ventas del restaurant cevichería El Faro 2023.

Así mismo se tuvo como objetivos específicos; Determinar la relación del Flujo y las ventas del restaurant cevichería El Faro, 2023; Determinar la relación de la funcionalidad y las ventas del restaurant cevichería El Faro, 2023; Determinar la relación del Feedback y las ventas del restaurant cevichería El Faro, 2023; Determinar la relación de la fidelización y las ventas del restaurant cevichería El Faro, 2023.

Como hipótesis de manera general tuvimos: H_1 : Existe relación entre el marketing digital y ventas del restaurant cevichería El Faro, 2023. y H_0 : No hay relación entre el marketing digital y ventas del restaurant cevichería El Faro, 2023.

Mientras hipótesis específicas tuvimos: H_1 : Existe relación entre el flujo y las ventas del restaurant cevichería El Faro, 2023; H_2 : Existe relación entre la funcionalidad y las ventas del restaurant cevichería El Faro, 2023; H_3 : Existe relación entre el feedback y las ventas del restaurant cevichería El Faro, 2023, y H_4 : Existe relación entre la fidelización y las ventas del restaurant cevichería El Faro, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En la preparación de este proyecto de investigación, se consideraron estudios realizados tanto a nivel internacional como nacional.

A nivel internacional (Rojas, 2019) hizo una investigación con el fin de idear un proyecto de marketing digital para ventas en línea en un negocio VR naturista en Quito. En este estudio, se empleó un método de muestreo estratificado con una muestra de 384 encuestas, y se utilizó un enfoque mixto. Los resultados obtenidos revelaron que existe una aceptación por parte de los clientes hacia el plan de marketing propuesto. Como conclusión, se obtuvo que, gracias a la implementación del plan, la empresa experimentaría un aumento en sus ingresos en un período de tres años, además de lograr un mayor posicionamiento y reconocimiento de la marca.

Además, (Pérez, 2021) realizó una investigación cuantitativa que se centró en examinar sobre que influencia tiene el marketing digital en el desarrollo de las ventas en negocios de Colombia dedicados al comercio y a los servicios. Se investigó un grupo de 40 empresas utilizando un enfoque de prueba no probabilístico. Los resultados revelaron que aquellas organizaciones que utilizaron los ecosistemas digitales obtuvieron resultados positivos en términos de aumentó en sus ventas.

(Ochoa Aviles, 2022), en su estudio, se presenta la relación entre el marketing digital y el crecimiento en ventas de KBOOM, ubicada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. Utilizando un enfoque cuantitativo y 384 participantes, se encontró que, con la implementación del marketing digital resultó en un aumento en las ventas de la empresa. En conclusión, se prolongó que el marketing digital evidentemente tuvo un impacto positivo en las ventas.

Asimismo, (Omondi, 2017), investigó "Impact of digital marketing on sales". Donde su enfoque fue cualitativo y cuantitativo, con aplicación del muestreo aleatorio y muestra de 255; resultó una correlación de 0.616, concluyendo que el marketing digital tiene efecto positivo en las ventas en gran medida.

En caso (Filipović, 2020), investigó acerca del impacto del marketing digital, pero en la perspectiva de las empresas. Siendo su enfoque el cualitativo y su instrumento la encuesta; concluyendo que mayoría de las organizaciones que fueron partícipes en el estudio considera que la implementación de estrategias de marketing digital es un factor crucial para lograr el éxito empresarial. Estas empresas muestran una clara preferencia por el marketing digital en lugar del marketing tradicional.

Por otro lado (Shuvo & Talukder, 2022), realizaron un estudio que analizó el impacto del marketing digital en las decisiones de compra de los consumidores. Emplearon un diseño descriptivo y adoptaron un enfoque cuantitativo al encuestar a 110 estudiantes universitarios. Los resultados revelaron que la influencia en decisiones al momento de compra de los consumidores se ve positivamente afectada por la calidad y el material presente en el sitio web. Por lo tanto, los profesionales del marketing digital deben ser cuidadosos al fomentar la participación de clientes y blogueros en la creación y difusión de contenido en línea basado en sus propias opiniones, lo que resultará en una retroalimentación más eficaz.

(Ranabhat, 2018), en su estudio titulado " La fidelización en los negocios - ventas ", con una muestra de 30 clientes y el propósito principal de analizar la importancia de la fidelización del cliente y su impacto en la mejora de los negocios, se concluyó que la satisfacción del cliente es un factor clave para impulsar el negocio mediante la retención de clientes leales. Por lo tanto, la tesis subrayó la conexión entre la satisfacción del cliente y su fidelidad.

Según el estudio de (Gubhaju, 2020), titulado "Impacto del Marketing Digital en las Empresas Emergentes", se empleó un enfoque de investigación cualitativa que involucró entrevistar a 5 empresas recién fundadas mediante un enfoque de entrevista semiestructurada como método principal para recolectar información. El análisis demostró que el marketing digital es visto como una forma innovadora y exitosa para establecer, conservar y fortalecer vínculos con los clientes. Se ha identificado que los startups obtienen mayores beneficios a través de canales y plataformas en

línea como sitios web especializados, puntos de venta de la industria y espacios de discusión en foros.

Mientras que a nivel nacional tenemos, (Roa Jiménez, 2020), que indagó sobre el marketing digital en negocios, con el propósito de aportar conocimientos sobre el tema mencionado. Se basó en análisis documental, usando el método cualitativo, donde los resultados fueron que el marketing digital se ha vuelto para los negocios, en una herramienta importante y vital, concluyendo que gracias a ello se llega más rápido a los clientes o consumidores.

Para (Zapata Mejía, & Vite Rufino, 2021), sobre el tema tratado de estrategias de marketing digital y las ventas en Bambinitos Chiclayo 2021. El objetivo del estudio fue demostrar la relación entre ambas variables mencionadas. Se extrajo una muestra de 64 clientes y se aplicó un muestreo no probabilístico intencional. El enfoque utilizado fue mixto. Los resultados detectaron una relación directa, especialmente en las dimensiones tácticas relacionadas con las necesidades del comprador, las redes sociales, las necesidades del vendedor y el proceso de venta. En conclusión, se establece que dichas estrategias están relacionadas de manera positiva con las ventas en dichas dimensiones tácticas.

(Pérez Bernal & Leyva Sotelo, 2021), investigaron sobre el Marketing digital y ventas en el Restaurant Don Manuel, Huacho. Utilizando: una muestra censal de 50 clientes, y un enfoque cuantitativo; revelando que la variable de marketing digital muestra una relación altamente significativa con las dimensiones mencionadas, por lo tanto, se halló una conexión existente entre las variables de la investigación.

(Zuta Isla, 2018), el objetivo de su estudio fue investigar la relación entre el marketing digital y el aumento de ventas en Damcohua SAC. Se adquirió un diseño no experimental con población conocida y muestra de sesenta. Aquellos resultados revelaron que el marketing digital se relaciona con el aumento en las ventas. En conclusión, ambas variables mantienen

una relación positiva alta, lo que indica que el marketing digital se destaca en el aumento de las ventas en dicha empresa.

Por último, (Escarcena Quesada & Oropeza Gamboa, 2022), Este estudio realizado en 2022 en Tu Market - ICA tuvo el objetivo de identificar la relación entre el marketing digital y las ventas. Se sacó un enfoque cuantitativo de tipo básico y se tuvo 96 participantes. En los resultados se evidencia una conexión marcada entre las variables de estudio. En concreto, el Rho de Sperman fue de 0,789, lo cual confirma que si hay relación.

Ahora, a nivel local está, (Terrones Chávez & Urquizo Chacón, 2021), quienes investigaron sobre la relación de dos variables (Marketing digital y las Ventas online) de un Pet shop en la era Covid-19, en Trujillo del 2021. Usando una muestra censal de 43 clientes, con un enfoque cuantitativo. En conclusión, se establece que hay una conexión positiva baja.

Para (Saldaña Vasquez & Diestra Vargas, 2022), inquirieron sobre la relación del marketing digital con el proceso de ventas de emprendimientos del distrito de Trujillo. En el estudio se utilizó una muestra de 150 emprendimientos y se empleó un enfoque cuantitativo. Según los hallazgos, el 55% de los participantes de la encuesta indicaron que consideran que el marketing digital es efectivo. Además, se concluyó que evidentemente hay una correlación positiva baja.

(Mallqui Ravelo & Quintana Rodriguez, 2022), tuvieron como proyecto de investigación la relación que existe entre el marketing digital y nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería de Trujillo en 2022. Donde la muestra fue por conveniencia y población de 30 emprendimientos de pastelería. Los resultados que obtuvieron fue que dichos emprendimientos tienen un nivel regular respecto al marketing digital, donde estos no hacen un buen manejo de dicha herramienta. En conclusión, se encontró una correlación significativa.

(Alvites Julon & Santamaria Chapilliquen, 2021), donde tienen el propósito de proponer estrategias de marketing digital con enfoque

cuantitativo para aumentar las ventas de la empresa Urban Sport en la ciudad de Trujillo. La población objetivo comprende 50 usuarios y se analizan las dimensiones relevantes. El objetivo principal es lograr una segmentación efectiva del objetivo público. Como resultado, se presentaron estrategias de marketing digital en Urban Sport, con el fin de impulsar el crecimiento de las ventas.

(Carmen Jimenez & Montero Solano, 2022), nos mencionan que su objetivo principal fue determinar la relación con ventas de una organización de productos agrícolas de Trujillo, 2022. Donde se usó un enfoque cuantitativo, y una muestra de 30 empleados, asimismo el resultado hallado es que se acepta la hipótesis, es decir, se concluye que el marketing digital guarda una relación significativa con los procesos de ventas llevados a cabo por una empresa de productos agrícolas en Trujillo en el año 2022.

Para (Anagha Raghupathi, 2022) el marketing digital ha adquirido una relevancia significativa tras la pandemia de COVID-19, ya que las empresas han tenido que adaptarse de un entorno físico a uno virtual. Alcanzar a la audiencia necesaria se ha vuelto prácticamente imposible sin la implementación de herramientas de tecnología del marketing digital. Asimismo (Ocran, 2021) argumenta que, la gran mayoría de las empresas emplea plataformas digitales en la ejecución de sus actividades comerciales. Esto ocurre porque, con frecuencia, la dirección utiliza canales digitales para comunicarse con sus clientes de manera conveniente y económica.

El autor (Velásquez, 2018) señala que, “El marketing digital implica la implementación de estrategias de comunicación mediante de medios digitales, como redes sociales, sitios web, y otros canales en línea, con el fin de promocionar productos o servicios.”.

En el caso de (Pravia & Benites, 2021) definen al marketing digital como las estrategias y métodos empleados para llevar productos o servicios al público a través de Internet, con el objetivo de influir en la decisión de compra de los consumidores y, como resultado, permitir que la empresa genere mayores beneficios de manera arrendable.

Para (Wijoyo, Musnaini, & Indrawan, 2020) el marketing digital es una estrategia o enfoque para promocionar una marca o producto a través de canales digitales. Este enfoque tiene la capacidad de conectarse con los consumidores de manera individualizada, pertinente y precisa de acuerdo a sus necesidades y preferencias.

El marketing digital, o también, marketing en línea, involucra la utilización de tecnologías con el fin de lograr los objetivos de marketing de una empresa. Dentro de las estrategias de marketing digital se incluyen prácticas ya sea, la optimización en motores de búsqueda y campañas publicitarias en la web, entre otras, (Olmo & Fondevila, 2014).

Según (Carbajal Paucar & Gonzalez Saenz, 2018), el marketing digital aprovecha todos los medios digitales a su disposición para alcanzar a los clientes y estimular las ventas. Para lograrlo, es fundamental actuar de manera creativa y establecer conexiones naturales y orgánicas con los consumidores. De esta manera, es crucial evitar ser intrusivo, ya que eso dificultaría llegar al cliente de manera efectiva. Por eso es necesario saber segmentar, crear y distribuir contenidos de calidad con las herramientas disponibles en la actualidad.

De acuerdo con (Madhu Bala, 2018), se puede afirmar que identificar las plataformas de redes sociales que utilizan el objetivo público de una empresa es otro elemento crucial para asegurar el éxito del marketing en línea. Es posible evaluar la eficacia del marketing en Internet en relación con distintos negocios. Además, este estudio se puede ampliar para comparar las estrategias de marketing en línea específica de diversas empresas con las técnicas generales de marketing en Internet.

Para (Lockett, 2018) los pequeños empresarios deben emplear tácticas de marketing en línea con el propósito de incrementar las ventas de productos relacionados, mejorar la comunicación y captar la atención de los clientes. En este sentido, según (Bodoine, 2020), numerosas empresas a nivel global confían en las plataformas de marketing digital con diversos

objetivos, como publicidad y ventas, entre otros, con el fin de avanzar y respaldar sus negocios, siendo esto de suma importancia.

Según (Vaalio, 2019) el marketing digital, como parte integral del ciclo de ventas, también genera posibilidades nuevas. La estrategia de creación de contenido puede elevar la popularidad de su empresa y sus productos, al mismo tiempo que intensifica la interacción del cliente con su negocio. Asimismo, se presenta como una ocasión para que todas las acciones de marketing digital sean cuantificables y rastreables de manera sencilla gracias a diversas herramientas analíticas.

En lo que respecta al desarrollo del marketing digital, se puede decir que fue impulsado inicialmente por el desarrollo de Internet. Las etapas iniciales se caracterizan principalmente por la complejidad de realizar operaciones básicas y la longitud de la conexión. Con el rápido desarrollo de Internet, las páginas web tenían un carácter estático en sus primeras etapas y cumplían principalmente la función de brindar información al lector y evitar la interacción con el visitante, (Striedinger Meléndez, 2018).

Dicho anteriormente, no hay duda de que el surgimiento y avance de internet tuvo una gran influencia en el campo del marketing. Según (Leiva Garcia, 2018), el término “marketing digital” surgió por primera vez en la década de 1990, principalmente en relación con los anunciantes y publicistas. A lo largo de la década de 2000 a 2010, este concepto experimentó una ampliación y transformación gradual. Ya no es solo un anuncio, es una experiencia. La creación implica la interacción con el usuario.

Asimismo (Pandiangan, Octiva, Yusuf, Suryani, & Sesario, 2022) afirman que, se han desarrollado técnicas de marketing digital desde la década de 1990, inicialmente utilizando correo electrónico y sitios web. Este avance se vio impulsado por la adopción de teléfonos inteligentes que ofrecían una mayor conectividad en línea, aprovechando plataformas de redes sociales. En la actualidad, muchas personas tienen acceso asequible a la tecnología informática y dispositivos móviles, y el acceso a Internet es

fácil de obtener en lugares públicos, así como mediante la compra de tarjetas móviles. Gracias a todas estas comodidades, la comunicación entre usuarios de dispositivos móviles y computadoras es cada vez más amplia y accesible.

Respecto a las 4 F del Marketing Digital, (Díaz Luciana, 2020) menciona que, en relación a la teoría de las 4Fs de Paul Fleming, se propuso una actualización del modelo de las 4Ps (Precio, Plaza, Producto, Promoción) que dio lugar a la creación de las 4Fs del marketing digital. Estos se componen de los siguientes indicadores: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización. Estas nuevas dimensiones se consideran de gran importancia en el ámbito de ecommerce la interacción de los usuarios con el mundo virtual.

En tal sentido Según (Selman, 2017) en el libro "Marketing Digital", se establece que al igual que el marketing tradicional se fundamenta en las 4Ps, el marketing digital se sustenta en las 4F, y estas son:

El flujo se refiere a la experiencia dinámica que un sitio web proporciona a sus visitantes. Es importante que los usuarios se sientan atracción por la interactividad generada por el sitio y puedan moverse de un lugar a otro de manera fluida y siguiendo la estructura planeada.

La funcionalidad se refiere a que la navegación en sitio web debe ser fácil de usar y conveniente para los usuarios, de modo que no se pierdan ni abandonen la página. Es esencial que el sitio mantenga su atención y evite que los usuarios abandonen la página prematuramente.

El feedback implica establecer una conexión con los usuarios de Internet para generar confianza con ellos. Las redes sociales brindan valiosas oportunidades para esta interacción.

La fidelización es crucial una vez que se ha establecido una relación con el visitante, ya que se mantiene una relación a largo plazo. La lealtad se logra generalmente al proporcionar contenidos atractivos a los usuarios.

De acuerdo con lo expuesto por el autor, las características mencionadas son fundamentales para que los sitios web y redes sociales puedan atraer a más visitantes y lograr una posición comercial sólida. Esto, a su vez, resultará en un aumento de las ventas.

Por otra parte, (Fonseca, 2014), detalla a las 4F del Marketing Digital así:

Flujo, se refiere al ingreso de los internautas al navegar por páginas web que les brindan un valor agregado e interactivo. Este concepto viene definido por el concepto de multiplataforma, es decir, los usuarios se sienten atraídos por la interactividad del sitio, lo que les llama la atención.

Funcionalidad, Cuando el sitio es atractivo, este requisito se cumple en el marketing digital y su navegación es clara y útil para los usuarios. Cuando los usuarios de Internet llegan a un estado de flujo, esta será la manera perfecta de recapitular. Para mantener este flujo, es necesario proporcionar una presencia en línea con funcionalidad. Para esto, la navegación debe ser intuitiva, además también debe ser fácil de usar.

Feedback, La interacción entre la organización y el usuario genera retroalimentación a medida que su relación evoluciona. Cuando el usuario experimenta cambios y se desplaza debido a la funcionalidad, es el momento ideal para entablar un diálogo y aprovechar el conocimiento y la experiencia del usuario. La disponibilidad de resultados en tiempo real a través de Internet permite el análisis de grandes cantidades de datos, lo que facilita una comprensión más profunda de los clientes y una mejor satisfacción de sus necesidades.

Fidelización: Una vez que ha tenido lugar la conversación con el cliente, es más probable que sea leal a la marca simplemente porque muestra interés en lo que quiere, como el seguimiento del negocio: el remarketing.

Por otro lado, (Effendy, 2018) define las ventas como una disciplina basada en la capacidad de influir en los demás, en la cual el vendedor

persuade a los demás para que adquieran los productos o servicios que se ofrecen. A medida que aumenta el volumen de ventas, es más probable que la empresa obtenga beneficios económicos.

Según (Téllez, 2007) la venta se puede definir como la habilidad de guiar y persuadir de manera convincente para motivar a la acción de la compra, la cual, a su vez, es fundamental para ofrecer un elevado nivel de vida y un incremento correspondiente en el mismo.

Para (Álvarez & Begoña, 2000) la promoción de ventas se ha convertido en una herramienta competitiva de creciente relevancia a lo largo del tiempo, especialmente en el ámbito de las empresas minoristas. A su vez (Aldebarán Rosales, 2021) indica que los vendedores bien capacitados pueden aumentar las ventas en un 23%; en este sentido, el proceso de formación es primordial tanto para la organización como para los colaboradores.

En cuanto a la teoría de la venta, (Muñiz, 2018) considera la venta como una manera de ingresar al mercado, permitiendo a la empresa vender lo que ofrece en lugar de adaptarse a las demandas del mercado. Se presentan las siguientes teorías: la teoría de las fórmulas, que utiliza técnicas AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción); la teoría de estímulo/respuesta, que aplica un enfoque uniforme a todos los usuarios, asumiendo que todos responderán de la misma manera; y finalmente, la teoría de las necesidades/satisfacción, que se centra en el cliente y comprende tanto sus necesidades actuales como futuras.

Según (Vértice, 2008) la venta implica un proceso que abarca diversas fases, que incluyen la creación de lazos con el cliente, la identificación de las necesidades del consumidor o los desafíos que enfrenta la empresa, la elección de una ventaja competitiva o una propuesta que haga que el producto se destaque, la comunicación de esta ventaja competitiva o propuesta al consumidor, y la prestación de servicios postventa para establecer relaciones a un futuro con el cliente.

Para (Valbuena, 2013) la fuerza de ventas representa el recurso humano encargado de gestionar las ventas. Este equipo recopila información directa del cliente y está atento a sus opiniones, lo que facilita la comprensión de sus necesidades. Este equipo se convierte en un elemento fundamental en cualquier esfuerzo de mejora organizacional, ya que tanto el rendimiento de las ventas como el logro de sus metas dependen en gran medida de su desempeño.

Asimismo, (Vásquez, 2008) nos menciona que en la actualidad, las ventas representan un recurso fundamental en la administración de empresas, especialmente en aquellas que priorizan la satisfacción del cliente. En la construcción y evolución de las empresas, la comprensión de las ventas y la experiencia en este ámbito son de gran relevancia, ya que contribuyen a mantener relaciones sólidas con los clientes. La venta y su relación con el marketing son cruciales para el progreso de las empresas y, en especial, para que una empresa pueda destacar en el competitivo entorno empresarial.

De acuerdo con (Aranda, 2017), las técnicas de ventas engloban todos los recursos y métodos empleados en la práctica de ventas, con el propósito de incentivar a un cliente potencial a tomar la decisión de adquirir un producto o servicio. Por otro lado, (Bhasin, 2019) las dividen en ventas internas, externas, en línea, de servicios y de consultoría. Estas categorías varían según la naturaleza de la venta y el proceso a través del cual el producto llega al cliente final.

Según (Laza, 2017), existen diferentes métodos de venta que se pueden utilizar. Estos incluyen la venta a distancia, que implica la ausencia de contacto directo entre los participantes; la venta personal, en la que se establece una interacción directa entre el vendedor y el consumidor, ya sea en el lugar de venta o fuera de él; y la venta multinivel, que implica la construcción de una red de vendedores en varios niveles, generando comisiones en función de la gama de productos o servicios ofrecidos.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación:

La investigación fue aplicada. Según (Esteban Nieto, 2018) la investigación aplicada se orienta a resolver problemas que se presentan y dar una solución a situaciones o problemas, brindando una solución para cada problemática identificada.

3.1.2. Diseño de investigación:

Fue realizada con el propósito de abordar los desafíos de marketing digital y ventas que surgieron en la cevichería El Faro 2023. Su objetivo principal fue proporcionar herramientas para el objeto de estudio, y su enfoque se centró en establecer una relación correlacional, ya que según (Álvarez Risco, 2020) los estudios correlacionales pueden validar un modelo conceptual propuesto y comprender cuya relación de 2 o más variables.

Se empleó un diseño no experimental en esta investigación, el cual se caracteriza por no manipular deliberadamente las variables. En su lugar, se observaron fenómenos en su entorno natural para su posterior análisis y son transversales para describir las variables e investigar la ocurrencia de las variables en algún momento. (Hernández, 2014).

El enfoque fue cuantitativo y (Moya, 2019) menciona que recibió este nombre precisamente porque tiende a cuantificar o asignar números (medidos por tamaño) a las variables que trata de relacionar mediante observaciones.

3.2. Variables y operacionalización

Para esta investigación tuvimos 2 variables, siendo la primera el Marketing digital y la otra es ventas.

Primera Variable: Marketing digital

Definición conceptual: El marketing digital es un conjunto de estrategias de mercadeo que se llevan a cabo en el entorno web con el objetivo de atraer clientes o usuarios. Además, esta disciplina trasciende los métodos tradicionales de ventas y mercadeo que estamos familiarizados. (Desai, 2019)

Definición operacional: Para el presente trabajo, la variable marketing digital fue medida con la aplicación de nuestra técnica, así como en base al instrumento.

Dimensiones:

- Flujo
- Funcionalidad
- Feedback
- Fidelización

Indicadores:

- Interactividad
- Plataformas
- Contenido
- Navegabilidad
- Sitios web
- Comunicación
- Consultas
- Atención personalizada
- Lealtad

Escala de medición: Ordinal

Segunda Variable: Ventas

Definición conceptual: Las ventas representan una alternativa que tienen muchas empresas para ingresar al mercado. Su enfoque se centra en vender sus productos o servicios en lugar de satisfacer las necesidades y deseos del mercado. (Kotler, 2001)

Definición operacional: Para el presente trabajo, la variable ventas fue medida con la aplicación de nuestra técnica, así como en base al instrumento.

Dimensiones:

- Venta a distancia
- Venta personal

Indicadores:

- Virtual
- Telefónica
- Presencial

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1 Población:

Para (Stanley, 2007) la población es el grupo sobre el que se obtendrá el resultado del estudio.

Nuestra población fueron clientes mayores 18. Contando con población desconocida.

Criterios de inclusión

- Personas que son clientes del restaurant cevichería El Faro.

Criterios de exclusión

- Personas que no son clientes del restaurant cevichería El Faro.

3.3.2 Muestra:

Según (Caparó, 2018) la muestra es parte de los elementos de la población elegida para un estudio.

Para nuestro estudio de la investigación, la muestra fue de 384 clientes del restaurante cevichería El Faro.

3.3.3 Muestreo:

De acuerdo con (Martín, 2004), el muestreo se refiere al procedimiento mediante el cual se selecciona una muestra de la población con el fin de que represente al conjunto en su totalidad.

En esta investigación se utilizó el muestreo no probabilístico – población desconocida. Esta muestra fue calculada, de la siguiente manera:

$$n_o = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

Donde:

Z= 1.96 con un nivel de confianza de 95%

E= Error 5%

P=Probabilidad de éxito= 0.50

Reemplazando se tiene:

n= 384

3.3.4 Unidad de análisis:

(Arias, Holgado, Tafur, & Vasquez, 2022), muestran que la unidad de análisis es aquel objeto de estudio o individuo de quien se producen los datos o la información para el análisis del

estudio. En este caso fueron cada uno de los clientes del restaurante cevichería El Faro.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica alude a un conjunto de directrices que orientan las fases del proceso de investigación, desde su inicio hasta su culminación (Sánchez, 2022, p. 38). En este proyecto de investigación en particular, se empleó la encuesta como método para evaluar ambas variables.

Los instrumentos son recursos empleados para obtener información o datos mediante preguntas y elementos que solicitan respuestas por parte del sujeto investigado (Hernández y Duana, 2020, p. 51). En esta investigación, se hizo uso del cuestionario como instrumento seleccionado.

3.5. Procedimientos

En primer lugar, elegimos el tema y variables a investigar, luego se detalló el problema y se propuso los objetivos, después se hizo una recopilación teórica relacionados a nuestra investigación, asimismo se realizó una búsqueda de un instrumento de recopilación de datos que garantice la obtención de información de nuestra muestra, asegurándonos de su validez y confiabilidad. Una vez seleccionado el instrumento, se procedió a su aplicación, y los datos recopilados se organizaron en Microsoft Excel para luego ser transferidos al SPSS, donde se llevó a cabo el análisis y la contrastación de las hipótesis.

3.6. Método de análisis de datos

El análisis descriptivo se empleó con el propósito de crear tablas, gráficos y cuadros que permitan presentar los datos de manera visual y comprensible.

Análisis inferencial, se utilizó para el desarrollo de la hipótesis, realizando la prueba de normalidad, tomando los datos de la prueba Kolmogorov Smirnov.

3.7. Aspectos éticos

Conforme al ANEXO 01-COMITÉ DE ÉTICA-RCU N° 0470-2022-UCV, se utilizaron antecedentes en relación con los resultados, sin alteración con los trabajos referenciados.

Así mismo, la cita de autores se hizo de acuerdo con la norma American Psychological Association (APA). Con el uso de la herramienta Turnitin se pudo garantizar la fiabilidad y originalidad de la investigación. Las encuestas que fueron realizadas se mantuvieron de manera confidencial, siguiendo con principios de ética que son

Autonomía: Los participantes de la investigación tienen la libertad de decidir si desean seguir participando o retirarse del estudio.

Beneficencia: En la investigación, es fundamental garantizar el bienestar y la seguridad de los participantes del estudio como una prioridad primordial.

Justicia: Trato igualitario a los participantes del estudio, independientemente de creencias, origen, género, cultural, orientación, para obtener un buen desarrollo.

IV. RESULTADOS

Objetivo específico 1: Determinar la relación del Flujo y las ventas del restaurant cevichería El Faro, 2023.

Tabla 1

La relación del Flujo y las ventas del restaurant cevichería El Faro, 2023.

Correlaciones				
		Flujo	Ventas	
Rho de Spearman	Flujo	Coefficiente de correlación	1.000	,366**
		Sig. (bilateral)		0.000
	n	384	384	
	Ventas	Coefficiente de correlación	,366**	1.000
Sig. (bilateral)		0.000		
n	384	384		

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

Nota: Elaboración propia en el programa SPSS

Interpretación:

En la tabla número 1, se muestra una la correlación de las dimensiones flujo y ventas, cuya correlación es positiva baja y es representada por un coeficiente de Rho de Spearman de 0.366. La relación que presenta la dimensión mencionada con las ventas es altamente significativa debido a que el valor de significancia es menor a 0.01.

Objetivo específico 2: Determinar la relación de la funcionalidad y las ventas del restaurant cevichería El Faro, 2023.

Tabla 2

La relación de la funcionalidad y las ventas del restaurant cevichería El Faro, 2023.

Correlaciones				
		Funcionalidad	Ventas	
Rho de Spearman	Funcionalidad	Coeficiente de correlación	1.000	,298**
		Sig. (bilateral)		0.000
		n	384	384
	Ventas	Coeficiente de correlación	,298**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		n	384	384

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

Nota: Elaboración propia en el programa SPSS

Interpretación:

Para tabla número 2, tenemos la correlación entre las dimensiones funcionalidad y ventas, donde se muestra una correlación es positiva baja con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.298, además la relación es altamente significativa debido a que el valor de significancia es menor a 0.01.

Objetivo específico 3: Determinar la relación del Feedback y las ventas del restaurant cevichería El Faro, 2023.

Tabla 3:

La relación del Feedback y las ventas del restaurant cevichería El Faro, 2023.

Correlaciones				
		Feedback	Ventas	
Rho de Spearman	Feedback	Coefficiente de correlación	1.000	,268**
		Sig. (bilateral)		0.000
		n	384	384
	Ventas	Coefficiente de correlación	,268**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		n	384	384

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

Nota: Elaboración propia en el programa SPSS

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 3, se puede observar la correlación entre las dimensiones Feedback y ventas, cuya correlación es positiva baja con coeficiente de Rho de Spearman de 0.268 y con nivel de significancia alta, dado que el valor de significancia es menor a 0.01.

Objetivo específico 4: Determinar la relación de la fidelización y las ventas del restaurant cevichería El Faro, 2023.

Tabla 4:

La relación de la fidelización y las ventas del restaurant cevichería El Faro, 2023.

Correlaciones				
		Fidelización	Ventas	
Rho de Spearman	Fidelización	Coefficiente de correlación	1.000	,404**
		Sig. (bilateral)		0.000
		n	384	384
	Ventas	Coefficiente de correlación	,404**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		n	384	384

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

Nota: Elaboración propia en el programa SPSS

Interpretación:

En la tabla número 4, se muestra la correlación entre las dimensiones fidelización y ventas, es representada por un coeficiente de Rho de Spearman de 0.404, cuya correlación es positiva moderada y con un nivel de significancia alta, dado que el valor de significancia es menor a 0.01.

Objetivo general: Hallar la relación que existe entre el marketing digital con las ventas del restaurant cevichería El Faro 2023.

Tabla 5:

La relación entre el marketing digital con las ventas del restaurant cevichería El Faro 2023.

Correlaciones				
			Marketing Digital	Ventas
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1.000	,470**
		Sig. (bilateral)		0.000
		n	384	384
	Ventas	Coeficiente de correlación	,470**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		n	384	384

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

Nota: Elaboración propia en el programa SPSS

Interpretación:

Para la quinta tabla, se muestra la correlación entre las variables Marketing digital y ventas, donde se observa una correlación positiva moderada, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.470, además se obtuvo un nivel de significancia alto debido a que el valor de significancia es menor a 0.01, por lo cual si existe relación entre dichas variables.

Contrastación de la hipótesis de investigación

Para esta investigación se planteó lo siguiente:

H1: Existe relación entre el marketing digital y ventas del restaurant cevichería El Faro, 2023.

H0: No hay relación entre el marketing digital y ventas del restaurant cevichería El Faro, 2023.

Por lo que, de acuerdo con los resultados de la correlación entre Marketing digital y ventas, se acepta la hipótesis alterna, es decir, la hipótesis general y se rechaza la H0, es decir la hipótesis nula, ya que nuestra significancia es de 0.000, lo cual se refiere a un nivel de significancia alto, esto indica que existe relación entre dichas variables.

Tabla 6:

La relación entre el marketing digital con las ventas del restaurant cevichería El Faro 2023.

Correlaciones				
			Marketing Digital	Ventas
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1.000	,470**
		Sig. (bilateral) n	384	384
	Ventas	Coeficiente de correlación	,470**	1.000
		Sig. (bilateral) n	0.000	384

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

Nota: Elaboración propia en el programa SPSS

V. DISCUSIÓN

Luego de haber analizado los resultados de acorde a cada objetivo específico y general, se encontró lo siguiente:

La encuesta llevada a cabo a nuestra muestra de 384 clientes del restaurant cevichería el faro, nos indicó, que el objetivo específico uno fue; determinar la relación entre flujo y ventas, se tuvo como resultado una correlación positiva baja, ya que resultó un coeficiente de 0.366, y una relación altamente significativa.

Es así como, los resultados adquiridos coinciden con las conclusiones de (Saldaña Vasquez & Diestra Vargas, 2022), quienes tuvieron como tema de investigación la relación del Marketing digital con procesos de ventas de emprendimiento, donde se obtuvo como resultado una correlación positiva baja, concluyendo que se debe optimizar la interactividad que tiene con los usuarios, para que el flujo se mantenga en constante comunicación y se pueda ofrecer una mejor experiencia. Además, juntamente con lo dicho, se halló aportes de (Selman, 2017) , quien confirma que el flujo se refiere a la experiencia que un sitio web brinda a sus usuarios y que si es importante que se sientan atraídos por la interactividad que se establezca.

De manera similar a nuestros resultados, tenemos a (Urquizo Chacón & Terrones Chávez, 2021) quienes investigaron la relación del marketing digital y ventas online de un Pet Shop en la era covid-19, cuya muestra fue de 43 clientes, también resultó una correlación positiva baja; sin embargo, su relación no es significativa, por lo que se concluyó a que no dieron uso a las herramientas del marketing digital para aumentar las ventas virtuales durante la pandemia, por ello se deduce que no estaban preparados para adaptarse a este cambio, coincidiendo con (Kalsi, 2022) que menciona que tras la pandemia de COVID-19, las compañías tuvieron que adaptarse de un entorno físico a uno virtual.

Para el objetivo específico dos, fue; determinar la relación entre funcionalidad y ventas, resultó una correlación positiva baja, con un coeficiente de correlación de 0.298, y un alto nivel de significancia. Mencionando a (Selman, 2017), quien nos dice que la funcionalidad es la

navegación en dicho sitio, el cual debe ser fácil de usar. Sin embargo, a pesar de tener una buena navegabilidad en los sitios web, no se proyecta en sus ventas, por lo que se deduce que existe un mal manejo de la funcionalidad. Lo cual se contrasta con el estudio de (Mallqui Ravelo & Quintana Rodriguez, 2022), cuyo objetivo fue hallar la relación que existe entre el marketing digital y nivel de ventas en los Pequeños Emprendimientos de Pastelería de Trujillo en 2022. Dando como resultado un nivel regular respecto al marketing digital, también debido a que, no hacen un buen manejo de dicha herramienta. Además, se encontró aportes de (Aldebarán Rosales, 2021), quien nos indica que, para aumentar las ventas, las empresas deben estar en constante capacitación para evitar una mala gestión.

Respecto al objetivo 3, el cual fue determinar la relación entre Feedback y ventas, se obtuvo como resultado un coeficiente de correlación de 0.268, dando una correlación positiva baja y relación altamente significativa. Similar a la investigación de (Carmen Jimenez & Montero Solano, 2022), llamada "La relación del Marketing digital y ventas de una Organización de productos agrícolas de Trujillo, 2022", donde resultó que el marketing digital presenta una relación significativa con ventas.

En concordancia a los resultados obtenidos, se deduce que el Feedback está bajo en relación con las ventas, debido a que las consultas y/o comunicación también se encuentran bajas, esto muestra lo contrario a lo mencionado por (Selman, 2017) , ya que indica que el Feedback implica establecer una conexión con los usuarios de Internet para generar confianza con ellos; por ello es importante tener comunicación. Además se relaciona con el estudio realizado por (Shuvo & Talukder, 2022) llamado "Identificar el papel del marketing digital en el cambio de la decisión de compra de los clientes", se obtuvo como resultado que, para mantener el interés de los clientes en el marketing digital, es esencial comprender nuestra audiencia y sus componentes, Dado que los encuestados en el estudio, creen que el contenido y la calidad del sitio web, tienen un impacto favorable en el momento de decisión de comprar de los consumidores, y que los especialistas en marketing digital deben ser prudentes para motivar a los clientes y bloggers a

crear y compartir contenido digital basado en sus propias reseñas, generando un Feedback más efectivo.

Siguiendo con el objetivo específico 4, se tiene la relación entre fidelización y ventas, donde se obtuvo un resultado de 0.404, contando con una correlación positiva moderada y un nivel de significancia alto, dado a que el valor de significancia es menor a 0.0001. Lo cual concuerda con las conclusiones de (Ranabhat, 2018) cuya investigación fue “La fidelización en los negocios - ventas”, resultando que la fidelidad del cliente juega un papel importante para mejorar el negocio y se centra en establecer buenas relaciones entre consumidores y proveedores. Además que, la fidelización del cliente significa la disposición de estos al momento de comprar una marca con frecuencia sobre todas las demás, es decir, dicha marca es su favorita.

Si los consumidores conocen y están contentos con un producto que compite con otras alternativas, eso representa fidelidad hacia esa marca. Por ello, recomienda que siempre que se anime a los clientes a comprar más, se le debe de brindar una experiencia emocional. Por lo tanto; la fidelización del cliente si mejora el negocio, ya que cuando los clientes se convierten en clientes leales, pasan a ser las principales fuentes para generar ganancias y atraer más clientes nuevos al negocio.

Sin embargo, existen empresas que, como en nuestro estudio, tiene la relación de la fidelización y ventas en un nivel moderado, estas deben de seguir mejorando, por lo que se contrasta con el estudio mencionado donde indican que las empresas deben de ofrecer programas o métodos para que los clientes se animen a comprar más, tomando en cuenta que, en los negocios, es más caro adquirir nuevos clientes que retener a los existentes. Como también es cierto, que, si los clientes no están satisfechos y contentos con la marca, no volverán a comprar el producto una y otra vez.

Continuando con los hallazgos, en el trabajo de investigación de (Manisha, 2020) titulado “El Marketing Digital y sus efectos en las start-up”, se propuso indagar sobre la importancia y el impacto del marketing digital en la competitividad inicial de las empresas, explorando su capacidad para influir significativamente en el crecimiento empresarial, elevar la notoriedad de la

marca, cultivar la fidelidad de los consumidores y fortalecer las conexiones con la clientela para lograr una fidelización sólida. Los resultados revelaron que el marketing digital se identifica como un método innovador y eficaz para captar, mantener y consolidar relaciones con los clientes, lo que conduce a la generación de lealtad y, a su vez, fidelización. Identificando que, la fidelización de los clientes es crucial, y que los canales y plataformas en línea, como sitios web, redes sociales, puntos de venta específicos de la industria y foros, son los más beneficiosos para las empresas emergentes, ya que son los más atractivos. Lo que se relaciona con (Selman, 2017) quien menciona que la fidelización es crucial y se logra al proporcionar contenidos atractivos a los usuarios.

Por último, para nuestro objetivo general : determinar la relación entre el marketing digital con ventas, resultó un coeficiente de correlación de 0.470, siendo positiva moderada y se obtuvo un nivel de significancia alto debido a que el valor de significancia es menor a 0.0001, por lo cual si concluyó que hay relación entre dichas variables.

El resultado se corrobora con el estudio de (Zuta Isla, 2018), que tuvo como objetivo investigar la relación entre el marketing digital y el aumento de ventas en Damcohua SAC. Respondiendo a dicho objetivo que, si existe una relación entre ambas variables, indicando que su resultado de la correlación fue de 0,762. Como también con el de (Pérez Bernal & Leyva Sotelo, 2021) quienes investigaron sobre el Marketing digital y ventas en el Restaurant Don Manuel, Huacho, cuyo resultado fue que la variable de marketing digital proporciona una relación altamente significativa con las ventas de dicho restaurante. Esto también va de acuerdo con (Carbajal Paucarr, 2018), quien menciona que el marketing digital tiene como fin alcanzar clientes y estimular las ventas. Además, Según (Leiva García, 2018), agrega que, al utilizar el marketing digital, no es solo un anuncio, sino que es una experiencia que va dirigida para atraer clientes y con ello generar más ventas. Lo cual también se concuerda con (Effendy, 2018), que nos menciona que, para obtener ventas, deben ser como una disciplina encargada de influir en los clientes, persuadiendo a la persona para que pueda adquirir algún producto o servicio.

Además, los resultados obtenidos de nuestra investigación, coinciden con las conclusiones de la investigación “Estrategias de marketing digital y las ventas en Bambinitos Chiclayo 2021” de (Zapata Mejía, & Vite Rufino, 2021) quienes demuestran que si existe una relación directa altamente significativa en las ventas de la empresa nombrada y que cada vez que se tenga buenas estrategias de marketing, se aumentarán las ventas, lo que trae consigo el crecimiento del número de clientes, lo que también se relaciona con (Velásquez, 2018), ya que indica que el marketing digital se refiere a la utilización de estrategias por medios digitales para promocionar algún producto o servicio.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluyó que la relación existente entre el flujo y ventas del restaurant cevichería El Faro es positiva baja, resultando una relación altamente significativa.
2. Se obtuvo una relación positiva baja entre la funcionalidad y ventas del restaurant cevichería El Faro y se confirma un nivel de significancia alto.
3. En definitiva, se demostró que existe una relación positiva baja entre Feedback y ventas del restaurante cevichería El Faro, ya que se observó un coeficiente de 0.268, obteniendo una relación altamente significativa.
4. La relación que existe entre fidelización y ventas de la cevichería El Faro, es positiva moderada; siendo una relación altamente significativa.
5. Concluyendo que la relación entre las variables marketing digital y ventas de la cevichería El Faro, resultó un coeficiente de 0.470, señalando que es positiva modera y con una relación altamente significativa. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

VII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda mejorar el diseño de sus páginas web, optimizando su contenido y ofreciendo sus productos de forma llamativa, para que los usuarios sean atraídos y puedan navegar de manera fluida.
- Se recomienda generar una mayor interactividad, permitiendo que el usuario pueda navegar fácilmente; asimismo, hacer un adecuado uso de la tecnología con el fin de lograr que el sitio sea atractivo para el usuario y así aumentar su intención de compra.
- Se recomienda mejorar la retroalimentación con respecto a los productos que se ofrecen, así como la atención al cliente a través de las redes sociales, generando una mayor conexión y confianza entre el cliente y la empresa.
- Se recomienda mejorar las estrategias acerca de la web, hacer que los contenidos sean más atractivos y llamativos, acoplándose a las necesidades de los clientes, para fortalecer el lazo de confianza y seguir manteniendo la fidelidad a largo plazo.
- Por último, se recomienda al restaurant cevichería El Faro seguir utilizando las herramientas de marketing digital, siempre adaptándose a las nuevas necesidades del mercado, brindando a los clientes calidad de servicio y producto, una mejor interactividad, atención rápida, buen trato y confianza, esto con el fin de aumentar las ventas en la empresa.
- Se recomienda a la universidad profundizar en el tema del marketing digital, para que puedan surgir investigaciones relevantes, ya que hoy en día con el desarrollo de las IA (Inteligencia Artificial), hay muchas más oportunidades para poder mejorar y esto servirá para el desarrollo de los negocios en el Perú.
- Se recomienda seguir realizando más investigaciones relacionadas con el marketing digital, permitiendo que los futuros investigadores tengan suficiente información para la realización de sus proyectos de tesis.
- Se recomienda realizar una investigación más cualitativa, de esta forma

poder evaluar factores que no se tomaron en cuenta en la presente investigación, esto permitirá obtener información sustancial que pueda brindar un panorama más extenso y claro sobre el marketing digital.

REFERENCIAS

- Aldebarán Rosales, L. F. (2021). *Efecto de la inversión en capacitación en las ventas y sueldos de las PyMES*. From https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782021000100007&lang=es
- Álvarez Risco, A. (2020). *Clasificación de las investigaciones*. From <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10818>
- Álvarez, Á., & Begoña, M. (2000). *La promoción de ventas como instrumento para modificar el comportamiento de los individuos*. From <https://digibuo.uniovi.es/dspace/handle/10651/45788>
- Alvites Julon, D. A. (2021). *Marketing digital para incrementar las ventas en la Empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo*. From https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_b47d63c6e70d51164a358fd6e2fa6fe4
- Aranda, S. R. (2017). *Técnicas de ventas*. From <https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf>
- Arias, J., Holgado, J., Tafur, T., & Vasquez, M. (2022). *Metodología de la investigación: El método ARIAS para desarrollar un proyecto de tesis*. From <https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/book/22>
- Bhasin, H. (2019). *10 Types Of Sales Most Commonly Used For Selling*. From <https://www.marketing91.com/10-types-of-sales/>
- Bodoine, T. (2020). *DIGITAL MARKETING IMPACT ON THE GROWTH OF SMALL AND MEDIUM SIZE ENTERPRISES IN CAMEROON CASE STUDY JUMIA*. From <https://core.ac.uk/download/pdf/326045122.pdf>
- Caparó, E. V. (2018). *EL TAMAÑO MUESTRAL PARA LA TESIS. ¿CUÁNTAS PERSONAS DEBO ENCUESTAR?* From <https://oactiva.ucacue.edu.ec/index.php/oactiva/article/view/175>

- Carbajal Paucarr, E. &. (2018). *Plan de negocio para una empresa de marketing digital por influencers*. From https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UDEP_87df3fcd0e6ba1dc0225bf01a86502bd
- Carmen Jimenez, Y. R. (2022). *El Marketing digital y las ventas en una empresa de productos agrícolas de la ciudad de Trujillo, 2022*. From https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_a4ee9b2e8212e6cce5da99467dff1004
- Desai, V. (2019). *Digital Marketing: A Review*. From <https://www.ijtsrd.com/management/marketing/23100/digital-marketing-a-review/dr-mrs-vaibhava-desai>
- Díaz Luciana, V. C. (2020). *Análisis del uso de la teoría de las 4F como estrategia de Marketing Digital en perfiles de Instagram de las Pymes pertenecientes al programa RedCrea UDD*. From <https://redcrea.udd.cl/wp-content/uploads/2022/12/Analisis-del-uso-de-la-teoria-de-las-4F-como-estrategia-de-Marketing-Digital-en-perfiles-de-Instagram-de-las-Pymes-pertenecientes-al-programa-RedCrea-UDD.pdf>
- Diestra Vargas, M. E. (2022). *Marketing digital y proceso de ventas en los emprendimientos, distrito de Trujillo 2022*. From https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_6d61d3f20f41c25410574b51e3916700
- Effendy, A. A. (2018). *Analysis of Marketing Strategies to Increase Sales at PT. Karya Tunggal Properti*. From <https://ojs.unm.ac.id/jo/article/view/13374/7834>
- Escarcena Quesada, J. d. (2022). *La relación entre el marketing digital y las ventas en la Empresa Tu Market, Ica, 2022*. From https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_4ec04b6da6a5c9e369a484805632744a
- Esteban Nieto, N. (2018). *Tipos de Investigación*. From https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNIS_5b55a9811d9ab27b8e45c193546b0187/Details

- Filipović, F. (2020). *THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON COMPANY'S BUSINESS DEVELOPMENT IN CROATIA*. From <https://repositorij.efzg.unizg.hr/islandora/object/efzg:5600>
- Fonseca, A. S. (2014). *Fundamentos del e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online*. From <https://asfonseca.com/recursos/fundamentos-del-ecommerce/>
- Gubhaju, A. A. (2020). *Digital Marketing and its effects on Start-up business*. From <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1526073/FULLTEXT01.pdf>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. From https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Kalsi, A. R. (2022). *Investigating the impacts of digital marketing on consumer buying behavior in the fast fashion industry of Ireland – a case study of ZARA*. From <https://norma.ncirl.ie/6371/1/anagharaghupathikalsi.pdf>
- Kotler, P. (2001). *Kotler Marketing Group*. From https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Laza, C. A. (2017). *Técnicas de Venta*. From https://books.google.com.pe/books?id=lphZDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Leiva Garcia, I. E. (2018). *Marketing Digital : Oportunidades de negocios que se presentan con el uso de marketing digital*. From <https://repositoriosidca.csuca.org/Record/RepoUNANM9411>
- Leyva Sotelo, C. M. (2021). *Marketing digital y ventas en el Restaurant Don Manue, Huacho 2021*. From https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_110e9573d830f89643096eb1e8c17325

- Lockett, A. (2018). *Online Marketing Strategies for Increasing Sales Revenues of Small Retail Businesses*. From <https://scholarworks.waldenu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=7175&context=dissertations>
- Madhu Bala, D. V. (2018). *A Critical Review of Digital Marketing*. From https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3545505
- Mallqui Ravelo, K. P. (2022). *Marketing digital y el nivel de ventas en los pequeños emprendimientos de pastelería de Trujillo, 2022*. From https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_b2c2a0ad1efc74570e34c28605d80812
- Martín, J. R. (2004). *Población de estudio y muestreo en la investigación epidemiológica*. From <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7816115>
- Moya, E. R. (2019). *LA HERMENÉUTICA GADAMERIANA COMO SÍNTESIS ENTRE EL ENFOQUE CUANTITATIVO Y CUALITATIVO EN LA INVESTIGACIÓN SOCIAL*. From https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-50652019000100204&script=sci_arttext&tIng=pt
- Muñiz, M. G. (2018). *Habilidades de Venta*. From https://books.google.com.pe/books?id=JUxMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Ochoa Aviles, A. E. (2022). *MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE VENTAS, EMPRESA KBOOM, SECTOR NORTE, CIUDAD DE GUAYAQUIL*. From https://rraae.cedia.edu.ec/Record/ULVR_260c4960c05625c295105ef3b79f7182
- Ocran, J. (2021). *ANALYSES OF DIGITAL MARKETING CHANNELS AND INTERNATIONAL SALES PERFORMANCE OF SMALLER BORN GLOBAL AGRICULTURAL FIRMS IN GHANA*. From https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/13619/UnlVaasa_2022_Ocran_Jerry.Pdf.pdf?sequence=2&isAllowed=y

- Olmo, J. L., & Fondevila, J. F. (2014). *Marketing digital en la Moda*. From https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=aDaPAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP21&dq=libro+de+marketing+digital&ots=-IAUx3DjKr&sig=gE1sy2YWosBB6pi8NzthwOGQ5_M#v=onepage&q=libro%20de%20marketing%20digital&f=false
- Omondi, O. J. (2017). *IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON SALES GROWTH OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN NAIROBI, KENYA*. From http://erepository.uonbi.ac.ke/bitstream/handle/11295/103209/Olonde_Impact%20of%20Digital%20Marketing%20on%20Sales%20Growth%20of%20Small%20and%20Medium%20Enterprises%20in%20Nairobi%20c%200Kenya.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pandiangan, S. M., Octiva, C. S., Yusuf, M., Suryani, S., & Sesario, R. (2022). *EL PAPEL DEL MARKETING DIGITAL EN EL AUMENTO DE LA FACTURACIÓN DE VENTAS PARA LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS*. From <https://bajangjournal.com/index.php/JPM/article/view/4408>
- Pérez, Y. F. (2021). *LA INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL Y EL CRECIMIENTO EN VENTAS DE ORGANIZACIONES DE COMERCIO Y SERVICIOS EN COLOMBIA*. From <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/10934/BolivarYanira2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pravia, T. O., & Benites, C. A. (2021). *MARKETING DIGITAL Y EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA NPC SERVICIOS GENERALES, CHICLAYO*. From <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/2033>
- Ranabhat, D. (2018). *CUSTOMER LOYALTY IN BUSINESS*. From <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/142883/Ranabhat%20Durga%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Review, C. (n.d.). 23 datos estadísticos de redes sociales de restaurantes que debe conocer. *Compleat Review*. From <https://completreview.com/23-datos-estadisticos-de-redes-sociales-de-restaurantes-que-debe-conocer>

- Roa Jiménez, M. A. (2020). *Marketing digital en los negocios*. From https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RUMP_f08eea621cf6100985bc03dc125ffe31
- Rojas, L. V. (2019). *DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL DE VENTAS ONLINE DE PRODUCTOS FITOFÁRMACOS. CASO: EMPRESA VR NATURISTA*. From <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16705/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. From <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=que+es+el+marketing+digital&ots=KloFLr5Xs0&sig=rzgmCBfipu091tWkAawhP81gfRo#v=onepage&q=que%20es%20el%20marketing%20digital&f=false>
- Shuvo, H. A., & Talukder, M. G. (2022). *Identifying the role of digital marketing in changing consumers' buying decision*. From <https://openarchive.usn.no/usn-xmlui/bitstream/handle/11250/3048412/no.usn%3Awiseflow%3A6738275%3A52959449.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Stanley, K. (2007). *Desing of Randomized Controlled Trials*. From <https://www.ahajournals.org/doi/full/10.1161/CIRCULATIONAHA.105.594945#d3e232>
- Striedinger Meléndez, M. P. (2018). *EL MARKETING DIGITAL TRANSFORMA LA GESTIÓN DE PYMES EN COLOMBIA*. From <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132001>
- Téllez, J. C. (2007). *Las ventas y el mercadeo, actividades indisociables y de gran impacto social y económico. El aporte de Tosdal*. From http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512007000200013
- Temboury Húmera, L. (2020). *Las formas de marketing tradicional Vs la opinión y la experiencia real del consumidor como nuevas herramientas de*

- marketing*. From <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/37768>
- Terrones Chávez, R. M. (2021). *El marketing digital y su relación con las ventas online de un Pet Shop en la era Covid-19, Trujillo – 2021*. From https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_62a09f89f2e7b118ee3812dad6fb67f8
- Vaalió, T. (2019). *The Impact of Digital Marketing on the Sales Process*. From https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/263418/Teemu_Vaalió_Thesis.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Valbuena, N. I. (2013). *Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial*. From <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28026992014>
- Vásquez, G. (2008). *LAS VENTAS EN EL CONTEXTO GERENCIAL LATINOAMERICANO*. From https://ucema.edu.ar/cimeibase/download/research/59_vasquez.pdf
- Velásquez, A. R. (2018). *Estrategias de marketing digital para la promoción de Maestrías y Doctorados de la Universidad Nacional de Piura*. From https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UDEP_df0c8afa7297751d2089d4a95733da89
- Vértice. (2008). *El proceso de venta*. From https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=5l9Cz_7fM2MC&oi=fnd&pg=PA2&dq=articulo+cientifico+que+es+la+venta&ots=AnHUds93wl&sig=UZBcl0NrzEvrz9hRC8Jw03d3Ph0#v=onepage&q&f=false
- Wijoyo, H., Musnaini, M., & Indrawan, I. (2020). *DIGITAL MARKETING*. From https://www.researchgate.net/publication/344163047_DIGITAL_MARKETING
- Zapata Mejía, M., & Vite Rufino, C. (2021). *Estrategias de marketing digital y las ventas en Bambinitos Chiclayo 2021*. From https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_e111764ac28ef1e72ce8e270a4c1da6b

Zuta Isla, C. P. (2018). *Marketing digital y el incremento en las ventas de la empresa Damcohua SAC, Comas 2018*. From https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_234e34dadce822a2efe5c5a2f350

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING DIGITAL	Selman (2017) menciona que el marketing digital es un conjunto de estrategias de mercadeo que se realiza en la web para atraer clientes o usuarios, y que además va mucho más allá de lo tradicional en ventas y mercadeo que se conoce.	La variable marketing digital será medida mediante una encuesta de acuerdo con la escala de Likert, para todos los clientes del Restaurant Cevichería El Faro.	Flujo	Interactividad Plataformas Contenido	Ordinal
			Funcionalidad	Navegabilidad Sitios web	
			Feedback	Comunicación Consultas	
			Fidelización	Atención personalizada Lealtad	
VENTAS	Las ventas representan una alternativa que tienen muchas empresas para ingresar al mercado. Su enfoque se centra en vender sus productos o servicios en lugar de satisfacer las necesidades y deseos del mercado. (Kotler, 2001)	La variable ventas será medida mediante una encuesta de acuerdo con la escala de Likert, para todos los clientes del Restaurant Cevichería El Faro.	Venta a distancia	Virtual Telefónica	Ordinal
			Venta personal	Presencial	

Anexo 2. Tabla de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES/ DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Qué relación existe entre marketing digital y ventas del restaurant cevichería el faro? 	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar la relación que existe entre marketing digital y ventas del restaurant cevichería el Faro. <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar la relación del Flujo y las ventas del restaurant cevichería El Faro, 2023 Determinar la relación de la funcionalidad y las ventas del restaurant cevichería El Faro, 2023 Determinar la relación del Feedback y las ventas del restaurant cevichería El Faro, 2023 Determinar la relación de la fidelización y las ventas del restaurant cevichería El Faro, 2023. 	<p>HIPÓTESIS GENERAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> La relación que existe entre el marketing digital y las ventas del restaurant cevichería El Faro, 2023. 	<p>VARIABLE DE ESTUDIO</p> <p>1: Marketing digital</p> <p><u>DIMENSIONES:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> Flujo Funcionalidad Feedback Fidelización <p>VARIABLE DE ESTUDIO</p> <p>2: Ventas</p> <p><u>DIMENSIONES:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> Venta a distancia Venta presencial 	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> Aplicada <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> No experimental, correlacional. <p>POBLACIÓN: 81 494 clientes</p> <p>MUESTRA: 384 clientes</p> <p>TÉCNICA:</p> <ul style="list-style-type: none"> Encuesta <p>INSTRUMENTO:</p> <ul style="list-style-type: none"> Cuestionario <p>TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> SSPS

Anexo 3: Autorización de la empresa

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20609120968
Corporación El Faro EIRL	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Luis Enrique Urcia Zorrilla	DNI: 19253790

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo [x], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: La relación del marketing digital y ventas del restaurant cevichería El Faro, 2023.	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autores: Bobadilla Jauregui, Gustavo Alexander Mostacero Nureña, Abby Anara	DNI: 70657289 71035749

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente a los autores del estudio.

Lugar y Fecha: Trujillo, 23 de mayo del 2023



(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 4: Consentimiento y/o asentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: La relación del marketing digital y ventas del restaurant cevichería El Faro, 2023.

Investigador (a) (es): Bobadilla Jauregui, Gustavo Alexander – Mostacero Nureña, Abby Anara

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “La relación del marketing digital y ventas del restaurant cevichería El Faro, 2023”, cuyo objetivo es: Determinar la relación que existe entre Marketing digital y ventas del restaurant cevichería El Faro. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Trujillo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la Empresa El Faro EIRL.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se analizará la relación que existe entre marketing digital y ventas del restaurant cevichería El Faro, 2023.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta con preguntas sobre la investigación titulada: “La Relación Que Existe Entre Marketing Digital Y Ventas Del Restaurant Cevichería El Faro, 2023.”
2. Esta encuesta abarcará específicamente sobre las cuatro dimensiones del marketing digital.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con los Investigadores [Bobadilla Jauregui, Gustavo Alexander] email gbobadillaj@ucvvirtual.edu.pe , [Mostacero Nureña, Abby Anara] email aamostacerom@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor [Pinglo Bazán, Miguel Elías] email mpinglo@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

Cuestionario 1

1=Totalmente en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Indiferente, 4=De acuerdo, 5=Totalmente de acuerdo

MARKETING DIGITAL	PUNTAJES				
	1	2	3	4	5
FLUJO					
1. ¿La empresa hace uso de las redes sociales para informar de los productos que ofrecen?					
2. ¿A usted como cliente del Faro le parecería interesante navegar en las redes sociales (Facebook, Tiktok e Instagram) de la empresa para adquirir sus productos?					
3. ¿Usted cree que el contenido que publica la empresa es atractivo visualmente?					
FUNCIONALIDAD					
4. ¿Cree usted como usuario que navegar por internet viendo reseñas del restaurant El Faro le ayude a su decisión de consumir?					
5. ¿Considera usted que la empresa El Faro actualiza constantemente sus redes sociales (Facebook, Tiktok e Instagram)?					
FEEDBACK					
6. ¿La empresa da respuesta de manera breve a las consultas o quejas de los clientes?					
7. A usted como cliente ¿Le parecería interesante que la empresa tome en cuenta las opiniones o sugerencias que los usuarios dejen en las redes sociales?					
8. ¿Considera usted importante que la página web de la empresa deba brindar confianza para realizar el proceso de compra?					
FIDELIZACIÓN					
9. ¿El restaurant cevichería El Faro brinda ofertas a sus clientes especiales?					
10. ¿Considera usted que la empresa ofrece beneficios a sus clientes como sorteos o premios?					
11. ¿Se siente usted satisfecho con la atención brindada por la empresa? ¿La atención es ágil y personalizada?					

12. ¿Considera usted importante que la empresa utilice las redes sociales como estrategia para mantener una relación más sólida con sus clientes?					
---	--	--	--	--	--

Questionario 2

VENTAS	PUNTAJES				
Ventas a Distancia (Virtual)	1	2	3	4	5
1. ¿Cree usted que realizar el pedido de manera virtual agiliza el tiempo?					
2. ¿Cree usted que la atención al cliente a través de las redes sociales es buena?					
3. ¿Usted está satisfecho con el estado en que llega el pedido?					
Ventas a Distancia (Telefónica)					
4. ¿Considera que la venta vía teléfono es eficaz?					
5. ¿Considera que la atención al cliente a través de vía telefónica es buena?					
Ventas personales (Presencial)					
6. ¿Cuándo ve las promociones o descuentos que ofrece la empresa a través de las redes sociales, recurre al establecimiento para consumir?					
7. ¿Suele ir al establecimiento a consumir, porque el ambiente es agradable?					
8. ¿Cree que el restaurant cevichería El Faro ofrece una buena atención a los clientes en su local?					

Anexo 5: Ficha de validación firmadas

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “La relación del Marketing Digital y Ventas del Restaurant Cevichería El Faro, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente, aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Jesús Palacios Rodríguez
Grado profesional:	Maestría () Doctor () X
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional X ()
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () () Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Bobadilla Jauregui, Gustavo Alexander Mostacero Nureña, Abby Anara
Procedencia:	De los autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes del restaurant cevichería El Faro
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 04 dimensiones, de 09 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 02 dimensiones, de 03 indicadores y 08 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. <p>El cuestionario está compuesta</p>

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing Digital

Selman (2017) menciona que el marketing digital es un conjunto de estrategias de mercadeo que se realiza en la web para atraer clientes o usuarios, y que además va mucho más allá de lo tradicional en ventas y mercadeo que se conoce.

- **Variable 2:** Ventas

Las ventas representan una alternativa que tienen muchas empresas para ingresar al mercado. Su enfoque se centra en vender sus productos o servicios en lugar de satisfacer las necesidades y deseos del mercado (Kotler, 2001).

Variable	Dimensiones	Definición
 Marketing Digital	Flujo	Buchanan, Kelly & Yeatman (2017) Flujo las empresas al diseñar una plataforma digital, sugestionan al cliente en su decisión de compra por lo que los consumidores deben de sentir atracción por el diseño de la imagen visual de la empresa, debe de ser adaptable y entendible, para facilitar la compra y experiencia de los clientes.
	Funcionalidad	Liu & Burns (2018) Al diseñar una estrategia digital la funcionalidad es fundamental, ya que las plataformas de las empresas tienen que ser de fácil acceso hacia las personas, ya que estas son reacias a procesos complicados.
	Feedback	El término feedback refiere a la relación que se ha llegado a construir con el cliente mediante el flujo para conocer las necesidades y poder personalizar la atención brindada (Martínez, 2017)
	Fidelización	Cluley, Green & Owen (2020) Al hablar de Fidelización en la planificación del marketing digital, hablamos de conversiones y gestiones con los clientes. Se basa en aplazar lo máximo posible la relación entre las empresas y los clientes.
Ventas	Venta a Distancia	La venta a distancia puede ser definida como una técnica de venta en que los productos son presentados a los clientes potenciales a través de imágenes o de mensajes enviados por diversos medios de comunicación y a los cuales el consumidor responde comunicando su

		decisión por los mismos medios o por otros similares (Nunes, 2017).
	Venta Personal	(García et al., 2010) Es una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “La relación del Marketing Digital y Ventas del Restaurant Cevichería El Faro, 2023” elaborado por Bobadilla Jauregui, Gustavo Alexander y Mostacero Nureña, Abby Anara en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.

El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Variable del instrumento: Marketing Digital



Primera dimensión: Flujo

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere nci a	Rel eva nci a	Observaciones
Interactividad	1	4	4	4	
Plataformas	2	4	4	4	
Contenidos	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Funcionabilidad

Indicadores	Íte m	Clari dad	Cohere nci a	Rel eva nci a	Observaciones
Navegabilidad	4	4	4	4	
Sitios web	5	4	4	4	

- Tercera dimensión: Feedback

Indicadores	Íte m	Clari dad	Cohere nci a	Rel eva nci a	Observaciones
Comunicación	6	4	4	4	
Consultas	7	4	4	4	
	8	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Fidelización

Indicadores	Íte m	Clari dad	Cohere nci a	Rel eva nci a	Observaciones
Atención personalizada	9	4	4	4	



	10	4	4	4	
Lealtad	11	4	4	4	
	12	4	4	4	

Variable del instrumento: Ventas

- Primera dimensión: Venta a distancia

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Rel eva nci a	Observaciones
Virtual	13	4	4	4	
	14	4	4	4	
	15	4	4	4	
Telefónica	16	4	4	4	
	17	4	4	4	

- Segunda dimensión: Venta personal

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Rel eva nci a	Observaciones
Presencial	18	4	4	4	
	19	4	4	4	
	20	4	4	4	



.....

(Mg. Jesús Palacios Rodríguez)

DNI N° 41639320

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “La relación del Marketing Digital y Ventas del Restaurant Cevichería El Faro, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	PABLO RICARDO CIUDAD FERNANDEZ	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Bobadilla Jauregui, Gustavo Alexander
Procedencia:	De los autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes del restaurant cevichería El Faro
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 04 dimensiones, de 09 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 02 dimensiones, de 03 indicadores y 08 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.



4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing Digital

Selman (2017) menciona que el marketing digital es un conjunto de estrategias de mercadeo que se realiza en la web para atraer clientes o usuarios, y que además va mucho más allá de lo tradicional en ventas y mercadeo que se conoce.

- **Variable 2:** Ventas

Las ventas representan una alternativa que tienen muchas empresas para ingresar al mercado. Su enfoque se centra en vender sus productos o servicios en lugar de satisfacer las necesidades y deseos del mercado (Kotler, 2001).



Variable	Dimensiones	Definición
Marketing Digital	Flujo	Buchanan, Kelly & Yeatman (2017) Flujo las empresas al diseñar una plataforma digital, sugestionan al cliente en su decisión de compra por lo que los consumidores deben de sentir
	Funcionalidad	Liu & Burns (2018) Al diseñar una estrategia digital la funcionalidad es fundamental, ya que las plataformas de las empresas tienen que ser de
	Feedback	El término feedback refiere a la relación que se ha llegado a construir con el cliente mediante el flujo para conocer las necesidades y poder
	Fidelización	Cluley, Green & Owen (2020) Al hablar de Fidelización en la planificación del marketing digital, hablamos de conversiones y gestiones
Ventas	Venta a Distancia	La venta a distancia puede ser definida como una técnica de venta en que los productos son presentados a los clientes potenciales a través de imágenes o de mensajes enviados por diversos
	Venta Personal	(García et al., 2010) Es una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "La relación del Marketing Digital y Ventas del Restaurant Cevichería El Faro, 2023" elaborado por Bobadilla Jauregui, Gustavo Alexander y Mostacero Nureña, Abby Anara en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.



<p>COHERENCIA</p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<p>RELEVANCIA</p> <p>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio	
2. Bajo Nivel	
3. Moderado nivel	X
4. Alto nivel	



Variable del instrumento: Marketing Digital

- Primera dimensión: Flujo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Interactividad	1		X		
Plataformas	2		X		
Contenidos	3		X		

- Segunda dimensión: Funcionabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Navegabilidad	4		X		
Sitios web	5		X		

- Tercera dimensión: Feedback

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comunicación	6		X		
Consultas	7		X		
	8		X		

- Cuarta dimensión: Fidelización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atención personalizada	9		X		
	10		X		
Lealtad	11		X		
	12		X		

Variable del instrumento: Ventas

- Primera dimensión: Venta a distancia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Virtual	13		X		
	14		X		



	15		X		
Telefónica	16		X		
	17		X		

- Segunda dimensión: Venta personal

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Presencial	18		X		
	19		X		
	20		X		



.....

Ms. Pablo Ricardo Ciudad Fernández

DNI N° 17873919

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “La relación del Marketing Digital y Ventas del Restaurant Cevichería El Faro, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Jhanol Rene Mariño Pereda
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X) ()
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () () () Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Bobadilla Jauregui, Gustavo Alexander Mostacero Nureña, Abby Anara



Procedencia:	De los autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes del restaurant cevichería El Faro
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none">- La primera variable contiene 04 dimensiones, de 09 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.- La segunda variable contiene 02 dimensiones, de 03 indicadores y 08 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. <p>El cuestionario está compuesta</p>

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing Digital

Selman (2017) menciona que el marketing digital es un conjunto de estrategias de mercadeo que se realiza en la web para atraer clientes o usuarios, y que además va mucho más allá de lo tradicional en ventas y mercadeo que se conoce.

- **Variable 2:** Ventas

Las ventas representan una alternativa que tienen muchas empresas para ingresar al mercado. Su enfoque se centra en vender sus productos o servicios en lugar de satisfacer las necesidades y deseos del mercado (Kotler, 2001).



		decisión por los mismos medios o por otros similares (Nunes, 2017).
	Venta Personal	(García et al., 2010) Es una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “La relación del Marketing Digital y Ventas del Restaurant Cevichería El Faro, 2023” elaborado por Bobadilla Jauregui, Gustavo Alexander y Mostacero Nureña, Abby Anara en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

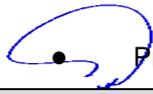
Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.



	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing Digital


Primera dimensión: Flujo

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere nci a	Rel eva nci a	Observaciones
Interactividad	1	4	4	4	
Plataformas	2	4	4	4	
Contenidos	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Funcionabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere nci a	Rel eva nci a	Observaciones
Navegabilidad	4	4	4	4	
Sitios web	5	4	4	4	

- Tercera dimensión: Feedback

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere nci a	Rel eva nci a	Observaciones
Comunicación	6	4	4	4	
Consultas	7	4	4	4	
	8	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Fidelización

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere nci a	Rel eva nci a	Observaciones
-------------	------	----------	--------------------	------------------------	---------------



Atención personalizada	9	4	4	4	
	10	4	4	4	
Lealtad	11	4	4	4	
	12	4	4	4	

Variable del instrumento: Ventas

- Primera dimensión: Venta a distancia

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere nci a	Rel eva nci a	Observaciones
Virtual	13	4	4	4	
	14	4	4	4	
	15	4	4	4	
Telefónica	16	4	4	4	
	17	4	4	4	

- Segunda dimensión: Venta personal

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere nci a	Rel eva nci a	Observaciones
Presencial	18	4	4	4	
	19	4	4	4	
	20	4	4	4	



MBA Jhanol R. Mariño Pereda
ADMINISTRADOR
RECUG N° 40244

.....

MBA. Jhanol Rene Mariño Pereda

DNI N° 74449843

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 6: Determinación del tamaño de muestra

En esta investigación se utilizó el muestreo no probabilístico – población desconocida.

Esta muestra fue calculada, de la siguiente manera:

$$n_o = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

Donde:

Z= 1.96 con un nivel de confianza de 95%

E= Error 5%

p=Probabilidad de éxito= 0.50

Reemplazando se tiene:

n= 384

Por lo tanto, nuestra muestra fue de 384 clientes del restaurant cevichería El Faro.

Anexo 7: Determinación de la confiabilidad de los instrumentos

Confiabilidad del Alfa de Cronbach

V1:

ITEMS														
V1: MARKETING DIGITAL														
ENCUESTADOS	FLUJO			FUNCIONALIDAD			FEEDBACK			FIDELIZACIÓN			SUMA	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
E1	4	3	4	4	5	4	3	5	5	2	5	5	3	48
E2	5	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	3	51
E3	4	3	4	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	52
E4	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	5	5	54
E5	4	4	3	4	3	3	5	5	5	5	2	2	2	45
E6	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	3	3	3	49
E7	4	3	4	3	4	2	5	5	3	5	2	2	2	42
E8	2	4	5	4	3	2	5	5	3	5	1	1	1	40
E9	4	4	4	5	3	3	5	5	5	5	3	5	5	51
E10	5	3	3	4	4	3	5	5	5	5	3	3	3	48
E11	5	5	5	4	5	5	3	3	5	3	5	5	5	53
E12	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	56
E13	4	3	2	4	5	3	5	3	5	5	5	5	5	49
E14	5	4	3	3	3	5	5	5	3	5	3	2	2	46
E15	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	52
E16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
E17	4	3	4	4	3	2	5	5	5	3	5	3	3	46
E18	3	2	3	3	3	3	5	3	3	5	2	3	3	38
E19	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	3	2	2	50
E20	5	4	3	4	3	5	5	5	3	5	5	5	5	52
E21	4	5	4	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	54
E22	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	56
E23	3	4	4	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	52
E24	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
E25	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	56
E26	3	3	3	3	3	5	5	3	5	5	3	5	5	46
E27	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
E28	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	54
E29	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	56
E30	2	4	3	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	48
VARIANZA	0.662	0.662	0.649	0.632	0.729	1.299	0.249	0.716	0.779	0.462	1.566	1.662	1.662	
SUMATORIA DE VARIANZAS	10.067													
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ITEMS	26.973													

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

α : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario → **0.68**
 k : Número de ítems del instrumento → 12
 $\sum_{i=1}^k S_i^2$: Sumatoria de las varianzas de los ítems. → 10.067
 S_T^2 : Varianza total del instrumento. → 26.973

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Interpretación:

Como resultado del cálculo de alfa de Cronbach, se puede observar un valor de 0.68, por lo tal, nuestro cuestionario es confiable.



V2:

		ITEMS								
		V2: VENTAS								
		VENTA A DISTANCIA				VENTA PERSONAL				
ENCUESTADOS		1	2	3	4	5	6	7	8	SUMA
E1		2	3	3	5	5	5	5	5	33
E2		5	5	5	3	5	5	5	5	38
E3		5	5	3	3	3	3	5	5	32
E4		5	5	5	5	5	5	5	5	40
E5		2	5	5	3	5	5	5	5	35
E6		5	5	3	5	5	3	5	5	36
E7		2	3	3	5	3	5	5	5	31
E8		5	2	3	3	3	2	3	3	24
E9		5	5	3	3	3	3	5	5	32
E10		2	5	5	3	3	3	5	5	31
E11		5	5	5	5	5	5	5	5	40
E12		5	5	5	5	3	5	5	5	38
E13		5	5	5	5	3	3	3	3	32
E14		5	3	5	5	5	3	5	5	36
E15		3	5	5	5	5	5	3	3	34
E16		5	5	5	5	5	5	5	5	40
E17		5	5	5	5	3	5	5	3	36
E18		5	3	2	3	2	3	5	5	28
E19		5	3	5	5	5	5	5	5	38
E20		5	5	5	5	5	5	5	5	40
E21		5	5	5	5	5	5	5	5	40
E22		3	3	5	5	5	5	5	5	36
E23		3	3	5	5	5	5	5	5	36
E24		5	5	5	5	5	5	5	5	40
E25		5	5	5	5	5	5	5	5	40
E26		3	5	5	5	5	3	3	5	34
E27		5	5	5	5	5	5	5	5	40
E28		5	5	5	3	5	3	3	5	34
E29		5	5	5	5	5	5	5	5	40
E30		5	5	3	3	2	3	5	5	31
VARIANZA		1.289	0.912	0.912	0.840	1.129	1.046	0.556	0.462	
SUMATORIA DE VARIANZAS		7.146								
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ÍTEMS		16.717								

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

α : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario → **0.65**
 k : Número de ítems del instrumento → 8
 $\sum_{i=1}^k S_i^2$: Sumatoria de las varianzas de los ítems. → 7.146
 S_T^2 : Varianza total del instrumento. → 16.717

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Interpretación:

Como resultado del cálculo de alfa de Cronbach, se puede observar un valor de 0.68, por lo tal, nuestro cuestionario es confiable.



Anexo 8: Evidencia de aplicación de cuestionarios

La relación del marketing digital y ventas del restaurant cevichería El Faro, 2023.

INSTRUCCIONES:

Estimado (a),

Sus respuestas en el siguiente cuestionario son de mucha importancia ya que contribuirán a una investigación de tipo académica, que busca establecer la relación entre las variables Marketing digital y ventas.

Toda la información será confidencial.

A continuación, se presenta una serie de ítems para los cuales debe responder de acuerdo con su percepción personal marcando sólo una opción por cada pregunta.

Recuerda responder todas las preguntas. Se agradece tu participación.

aamostacerom@ucvvirtual.edu.pe [Cambiar de cuenta](#)



No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

Antes de empezar, esta encuesta requiere su consentimiento informado, por lo que en ese sentido se le pide marcar en señal de conformidad. *

Género *

- Femenino
- Masculino

¿En qué rango de edad se encuentra? *

- De 18 a 21 años
- De 22 a 30 años
- De 31 a 40 años
- De 41 a 50 años

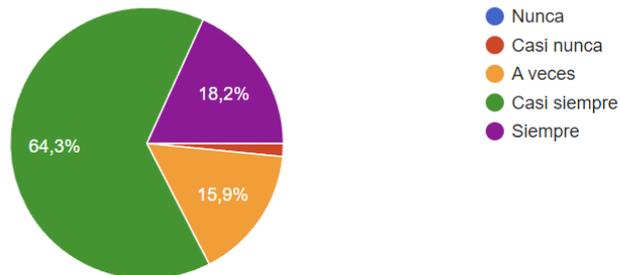


Marketing Digital

¿La empresa hace uso de las redes sociales para informar de los productos que ofrecen?

[Copiar](#)

384 respuestas



¿A usted como cliente del Faro le parecería interesante navegar en las redes sociales

[Copiar](#)

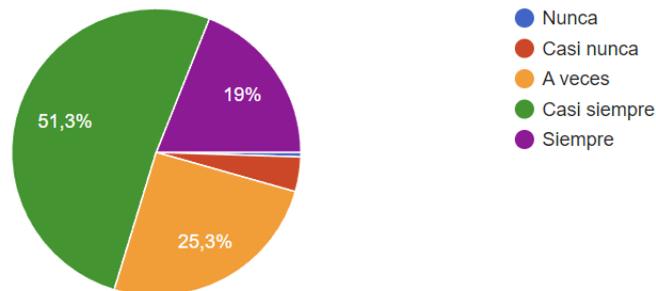
¿Le gustaría que el Faro tenga una página en las redes sociales?

Ventas

¿Cree usted que realizar el pedido de manera virtual agiliza el tiempo?

[Copiar](#)

384 respuestas



¿Cree usted que la atención al cliente a través de las redes sociales es buena?

[Copiar](#)

Anexo 9: Ficha técnica de los instrumentos

Ficha Técnica de instrumento de marketing digital

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

Autor: Bobadilla Jauregui Gustavo Alexander, Mostacero Nureña Abby Anara (2023)

Ámbito de aplicación: Clientes del restaurant cevichería El Faro

Tiempo de aplicación: Aproximadamente 15 minutos.

Administración: Personal

Significación: Evalúa el marketing digital

Dimensiones: Flujo, funcionalidad, feedback, fidelización.

Evaluación: Con escala de Likert: 1 = Nunca; 2 = Casi nunca; 3 = A veces; 4 = Casi siempre; 5 = Siempre.

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: LA RELACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y VENTAS DEL RESTAURANT CEVICHERÍA EL FARO, 2023

TÉCNICA	ENCUESTA
INSTRUMENTO	CUESTIONARIO
AUTOR	Bobadilla Jauregui Gustavo, Mostacero Nureña Abby Anara (2023)
ADAPTADO POR	
ÁMBITO DE APLICACIÓN	Clientes del restaurant cevichería El Faro
TIEMPO DE APLICACIÓN	15 min
ADMINISTRACIÓN O APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO	Personal
SIGNIFICACIÓN	Evalúa el marketing digital
DIMENSIONES	Flujo, funcionalidad, feedback, fidelización.
EVALUACIÓN	Con escala de Likert: 1 = Nunca; 2 = Casi nunca; 3 = A veces; 4 = Casi siempre; 5 = Siempre.

Ficha Técnica de instrumento de ventas

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario

Autor: Bobadilla Jauregui Gustavo Alexander, Mostacero Nureña Abby Anara (2023)

Ámbito de aplicación: Clientes del restaurant cevichería El Faro

Tiempo de aplicación: Aproximadamente 15 minutos.

Administración: Personal

Significación: Evalúa las ventas

Dimensiones: Venta a distancia, venta personal.

Evaluación: Con escala de Likert: 1 = Nunca; 2 = Casi nunca; 3 = A veces; 4 = Casi siempre; 5 = Siempre.

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: LA RELACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y VENTAS DEL RESTAURANT CEVICHERÍA EL FARO, 2023

TÉCNICA	ENCUESTA
INSTRUMENTO	CUESTIONARIO
AUTOR	Bobadilla Jauregui Gustavo, Mostacero Nureña Abby Anara (2023)
ADAPTADO POR	
ÁMBITO DE APLICACIÓN	Clientes del restaurant cevichería El Faro
TIEMPO DE APLICACIÓN	15 min
ADMINISTRACIÓN O APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO	Personal
SIGNIFICACIÓN	Evalúa el marketing digital
DIMENSIONES	Venta a distancia, venta personal.
EVALUACIÓN	Con escala de Likert: 1 = Nunca; 2 = Casi nunca; 3 = A veces; 4 = Casi siempre; 5 = Siempre.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad de los Asesores

Nosotros, CARDENAS DEL CASTILLO CAROL JHANYNA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesores de Tesis titulada: "La relación del Marketing Digital y Ventas del Restaurant Cevichería El Faro, 2023.", cuyos autores son MOSTACERO NUREÑA ABBY ANARA, BOBADILLA JAUREGUI GUSTAVO ALEXANDER, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 23 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CARDENAS DEL CASTILLO CAROL JHANYNA DNI: 45253069 ORCID: 0009-0001-4043-1695	Firmado electrónicamente por: CJCARDENAS el 12- 12-2023 18:05:02
PINGLO BAZAN MIGUEL ELIAS DNI: 40717454 ORCID: 0000-0001-7130-0156	Firmado electrónicamente por: MPINGLO el 09-12- 2023 17:08:39

Código documento Trilce: TRI - 0663634