



Universidad César Vallejo

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
MARKETING

Marketing digital y gestión de ventas del restaurante La Chinita en
Trujillo, 2024

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración y Marketing

AUTORA:

Heras Gonzalez, Vanessa Elizabeth (orcid.org/0000-0002-4657-7468)

ASESORES:

Dr. Valderrama Puscan, Marlon Walter (orcid.org/0000-0002-7026-7013)

Dr. Mendoza Castillo Álvaro, Larry Luis Felipe (orcid.org/0000-0002-2877-2622)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2024

Declaratoria de autenticidad de los asesores



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Declaratoria de Autenticidad de los Asesores

Nosotros, MENDOZA CASTILLO ALVARO LARRY LUIS FELIPE, VALDERRAMA PUSCAN MARLON WALTER, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN Y MARKETING de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesores de Tesis titulada: "Marketing Digital y Gestión de Ventas del restaurante La Chinita en Trujillo, 2024", cuyo autor es HERAS GONZALEZ VANESSA ELIZABETH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, 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, 08 de Julio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MENDOZA CASTILLO ALVARO LARRY LUIS FELIPE DNI: 40872130 ORCID: 0000-0002-2877-2622	Firmado electrónicamente por: ALMENDOZAC el 08- 07-2024 11:04:33
VALDERRAMA PUSCAN MARLON WALTER DNI: 80349218 ORCID: 0000-0002-7026-7013	Firmado electrónicamente por: MVALDERRAMAP el 08-07-2024 11:09:32

Código documento Tríloe: TRI - 0802432

Declaratoria de autenticidad del autor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, HERAS GONZALEZ VANESSA ELIZABETH estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN Y MARKETING de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing Digital y Gestión de Ventas del restaurante La Chinita en Trujillo, 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
VANESSA ELIZABETH HERAS GONZALEZ DNI: 78105026 ORCID: 0000-0002-4657-7468	Firmado electrónicamente por: VHERAS el 07-07-2024 19:02:08

Código documento Trilce: TRI - 0801246

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mi mamá, quien siempre creyó en mí, su amor incondicional, su apoyo constante y su fe en mis capacidades han sido una fuente inagotable de fortaleza e inspiración. A mi papá, por sus palabras de aliento y sabiduría, que me han guiado y motivado en el camino. A mi hija, cuya alegría y amor me motivan a seguir adelante cada día y me recuerdan el propósito de mis esfuerzos. A mi esposo, por su paciencia, amor y apoyo constante, por estar siempre a mi lado y brindarme el ánimo necesario para continuar. Y a toda mi familia en general, por su cariño y apoyo inquebrantable a lo largo de este viaje, a todos ustedes, les dedico este logro con gratitud y amor.

Agradecimiento

Agradezco profundamente a Dios, por ser mi guía y fuente de fortaleza, dándome la sabiduría y la perseverancia necesarias para culminar este proyecto, su presencia constante en mi vida me ha brindado la fuerza para superar cada desafío y dificultad. A mi mamá, cuyo amor, fe inquebrantable y apoyo constante han sido fundamentales en mi vida, ella ha sido mi pilar más sólido, creyendo en mí incluso cuando yo misma dudaba.

A mis profesores, por su guía, enseñanzas y críticas constructivas que han sido esenciales para mi desarrollo académico y personal, su paciencia y dedicación han sido clave para mi crecimiento y aprendizaje.

A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento, su apoyo y confianza me han permitido alcanzar esta meta tan importante en mi vida.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Declaratoria de autenticidad de los asesores	ii
Declaratoria de autenticidad del autor.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA.....	13
I. RESULTADOS	18
II. DISCUSIÓN	21
III. CONCLUSIONES.....	23
IV. RECOMENDACIONES	24
REFERENCIAS	25
ANEXOS	30

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Confiabilidad de los instrumentos</i>	16
Tabla 2. <i>Prueba de normalidad</i>	18
Tabla 3. <i>Correlación entre el marketing digital y la gestión de ventas</i>	18
Tabla 4. <i>Correlación entre el marketing digital y el embudo de ventas</i>	19
Tabla 5. <i>Correlación entre el marketing digital y la tasa de conversión</i>	20

Resumen

La presente investigación aporta al ODS 8 trabajo decente y crecimiento económico. Se tuvo como objetivo general identificar la relación entre el marketing digital y la gestión de ventas del restaurante La chinita en Trujillo, 2023. Por tal motivo, se desarrolló un estudio de tipo cuantitativo, con diseño correlacional, no experimental y de corte transversal. La muestra se calculó a través de la fórmula para población finita, obteniendo un total de 303 clientes de la empresa que fueron seleccionados a través de un método de muestreo aleatorio simple; para el recojo de la información se recurrió a la técnica de la encuesta a través de la creación de un cuestionario, el cual constó de un total de 30 preguntas (15 por variable) en una escala de Likert de 1 a 5 y fue validado por juicio de expertos. Los resultados del estudio mostraron un valor sig. 0.00, el cual es menor a 0.05; y un valor rho = 0.632. Estas evidencias permiten rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna y concluir que si existe relación entre el marketing digital y la gestión de ventas en el restaurante La Chinita.

Palabras clave: Marketing digital, gestión de ventas, redes sociales.

Abstract

This research contributes to SDG 8 with decent work and economic growth. The general objective was to identify the relationship between digital marketing and sales management of the La Chinita restaurant in Trujillo, 2023. For this reason, a quantitative study was developed, with a correlational, non-experimental and cross-sectional design. The sample was calculated through the formula for finite population, obtaining a total of 303 clients of the company who were selected through a simple random sampling method; To collect the information, the survey technique was used through the creation of a questionnaire, which consisted of a total of 30 questions (15 per variable) on a Likert scale from 1 to 5 and was validated by expert judgment. The results of the study showed a sig value. 0.00, which is less than 0.05; and a rho value = 0.632. This evidence allows us to reject the null hypothesis and accept the alternative hypothesis and conclude that there is a relationship between digital marketing and sales management at the La Chinita restaurant.

Keywords: Digital marketing, sales management, social networks

I. INTRODUCCIÓN

Producto de la pandemia, numerosos emprendedores del sector de la restauración se vieron forzados a cerrar sus negocios y a adaptarse a nuevas formas de atender a su clientela. Según la Escuela de Marketing Gastronómico (2021), los restaurantes comenzaron a implementar procesos de digitalización, lo que les permitió reducir costos, trabajar de manera más ágil y eficiente, y minimizar el contacto directo con las personas. En consecuencia, el marketing digital es una herramienta efectiva y un facilitador en la industria gastronómica, empleando diversas estrategias para concebir modelos de negocio y estrategias dirigidas a identificar oportunidades en mercados globales. La gastronomía aporta significativamente impulsando la diversidad cultural y el turismo sostenible, siendo un componente esencial del patrimonio cultural de las naciones (UNESCO, 2020). Además, el sector gastronómico es un pilar económico vital en nuestro país, y la adopción de estrategias de marketing digital se ha vuelto esencial para su crecimiento y competitividad (Ministerio de Economía y Comercio Interior, 2022). Por otro lado, la digitalización ha modificado totalmente la manera en que los restaurantes y negocios gastronómicos deben atraer, interactuar y mantener a su clientela, tal como lo señaló Kotler (2021). Por lo tanto, esta investigación se alinea con uno de los fines de crecimiento constante de la ONU que desea promover un incremento económico constante (Organización de las Naciones Unidas, 2020).

Pecanha (2021) agregó que, en un contexto caracterizado por la competencia, las empresas pueden ganarse la fidelidad de los consumidores en un período específico. Esto implica que, si los empresarios emplean el marketing digital de manera eficiente, pueden retener a sus clientes, establecer una reputación sólida y estimular a otros a respaldar sus productos o servicios de primera calidad. Así, las compañías recurren a esta fórmula moderna para destacarse en el ámbito de ventas, lo que se traduce en un incremento de sus ingresos, una mayor eficacia y la consecución de sus metas empresariales. Asimismo, Castro (2020) indicó que las empresas deben ofrecer un valor adicional y distintivo que haga que su marca destaque de manera única y sea significativa en comparación con sus competidores. Al hacerlo, el negocio podrá asegurar la

fidelidad a largo plazo de sus clientes. Esto implica que, al aprovechar completamente estas estrategias, la empresa ganará la confianza del público, construirá una reputación sólida y recibirá recomendaciones positivas de parte de sus clientes a otros posibles consumidores.

De esta manera, Bala y Verma (2020) afirmó que el marketing es una de las actividades empresariales que se caracteriza por su dinamismo y constante evolución, ya que experimenta cambios significativos debido a diversas crisis en el entorno macroeconómico. Uno de estos cambios notables está relacionado con el acceso generalizado a internet, lo que ha persuadido al personal administrativo de marketing a adaptar sus estrategias hacia el ámbito del marketing digital. Esto implica la venta y promoción de productos a través del comercio electrónico, permitiendo a los clientes acceder a información oportuna y precisa de manera más eficaz. Como también Paredes (2020), quien afirmó que nos encontramos en un entorno altamente digitalizado en el que internet se convirtió en una necesidad fundamental. Este cambio ha traído consigo una revolución de como se realizan las actividades comerciales gracias al marketing digital. Por lo tanto, cualquier empresa que aspire a perdurar en este entorno debe buscar y adaptarse a nuevas herramientas que faciliten su gestión. Esto no implica necesariamente el abandono del marketing tradicional, sino más bien la integración y digitalización de este enfoque en su estrategia global.

Por otro lado, Catari (2020) indicó que, a principios del nuevo milenio, se experimentaron cambios significativos en el panorama de ventas en Perú. Mientras los negocios nacionales aumentaron sus ventas de manera considerable, los negocios regionales y locales vieron una disminución gradual en sus ventas, llegando incluso a desaparecer. Esto se debió al ingreso progresivo de grandes empresas transnacionales en el mercado. Velarde (2018) sostuvo que las entidades que aprovechan las herramientas digitales se destacan en comparación con las que no lo hacen, y experimentan un desempeño superior en términos de ventas en comparación con las empresas tradicionales que no se adaptan a la tecnología moderna.

Finalmente, Zahay (2019) afirmó que la manera en que se gestiona una empresa o negocio determinará su sostenibilidad o declive a lo largo del tiempo. La gestión de ventas, de procesos y de indicadores de desempeño son conceptos modernos en la administración que, aunque se consideran presentes en todas las organizaciones, la falta de información sobre su manejo puede impactar negativamente la rentabilidad.

Entonces, resulta crucial incorporar el marketing digital en cualquier negocio o empresa, ya que esto posibilita su revitalización y supervivencia en el mercado altamente competitivo actual. Al hacerlo, se pueden alcanzar incrementos significativos en las ventas, lo que contribuye a establecer un equilibrio positivo para la empresa. Ante lo expuesto, la realidad del restaurante “La Chinita” dedicada al rubro gastronómico, el área de ventas y sus procedimientos diarios presentan desafíos en la gestión, los cuales son cruciales para el funcionamiento de la empresa. Se han identificado deficiencias, como la falta de personal suficiente, la ausencia de planes de capacitación en la atención al público, la falta de seguimiento a la competencia y la carencia de un responsable de marketing en el equipo. Esto puede atribuirse a diversas razones, una de las cuales podría ser la falta de asignación presupuestaria para actividades de marketing en el restaurante. Si esta situación persiste, no solo se verá afectada la cifra de ventas, sino también su existencia.

Ante lo mencionado, se formuló como pregunta de investigación, ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la gestión de ventas del restaurante La Chinita en Trujillo, 2023?

El trabajo tuvo una justificación de manera teórica, puesto que se sustentó en la concepción y el contexto teórico que involucra a las dos variables de la investigación, tomando en consideración las contribuciones de diversos autores, lo que permite derivar una solución alternativa basada en los descubrimientos obtenidos. De igual manera, se justifica de manera práctica puesto que su propósito reside en adentrarse en el desarrollo de ambas variables en el

restaurante La Chinita, además de establecer la relación entre ambas, su objetivo fundamental es asegurar una ubicación sólida entre los clientes. Además, se justifica socialmente dado que los resultados del estudio son significativos no solo en el ámbito local sino también en contextos nacionales e internacionales, incluyendo empresas e investigaciones relacionadas con marketing y ventas, estos podrán ser utilizados para mejorar las estrategias de marketing digital y maximizar las ventas en diversas organizaciones. Finalmente, se justifica metodológicamente, ya que se basó en el uso de fuentes y autores altamente respetados con enfoque científico, además de la aplicación de técnicas e instrumentos que han pasado por procesos de validación y análisis de su consistencia interna. Estos recursos pueden ser de provecho en investigaciones futuras y ser útiles para otros investigadores que deseen explorar las mismas variables de estudio.

Como objetivo general se formuló: Identificar la relación entre el marketing digital y la gestión de ventas del restaurante La chinita en Trujillo, 2023. Asimismo, se planteó como objetivos específicos: Identificar la relación entre el marketing digital y el embudo de ventas del restaurante La chinita en Trujillo, 2023; Identificar la relación entre el marketing digital y la tasa de conversión del restaurante La chinita en Trujillo, 2023.

Por ello, se revisaron diferentes estudios previos, entre los cuales tenemos:

Alfaro et al. (2023), en su investigación titulada “Incidencia de estrategias de marketing digital en la fidelización de clientes en un restaurante de comida oriental de Trujillo”, buscando determinar los efectos de una variable en la otra. Para ello, la investigación fue aplicada, no experimental, causal correlacional y transversal. Se conto con una muestra de 229 clientes, se realizó una encuesta utilizando un cuestionario como instrumento para clasificar y procesar la información. Los resultados indicaron un valor p de 0.000, y un R^2 de 0.27, lo que demuestra una relación entre las variables.

Escobar et al. (2023), en su estudio “Estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor de motocicletas”, buscaron determinar la relación entre las variables. Para ello, se aplicó un estudio correlacional transversal no experimental. Se estructuró un cuestionario para recopilar datos de una muestra probabilística compuesta por 231 clientes. Los resultados confirmaron una relación significativa, con una rho de 0.649, indicando una correlación directa moderada.

Pinzón y Camilo (2019) en su investigación titulada “Estrategia de mercadeo digital para un restaurante característico en Bogotá” Siendo su finalidad desarrollar estrategias de marketing digital para aprovechar la tecnología y alcanzar nuevos segmentos de mercado para la empresa gastronómica. La metodología empleada fue de carácter descriptivo e incluyó destinadas a evaluar los comentarios según la forma de pensar de posibles consumidores y el mercado competente. Como conclusión, se estableció que las estrategias digitales se presentan como herramientas eficaces para una gestión empresarial exitosa, equilibrando los beneficios económicos y la satisfacción del cliente. También se resaltó que los consumidores utilizan medios digitales, como páginas web populares que aparecen en las principales posiciones de los motores de búsqueda, para comparar y elegir la mejor opción.

Rivera (2019) en su trabajo de investigación con el título "Elaboración de un plan de marketing digital destinado al restaurante 'Caribou Bar & Grill'", el objetivo primordial fue crear un plan de marketing digital específicamente para dicho restaurante en el año mencionado. Optaron por una metodología inductiva, en la que aplicaron la lógica para derivar los resultados finales, utilizando tanto el enfoque deductivo como el analítico. Como resultado, se determinó que la empresa es ampliamente popular en su localidad, pero enfrenta problemas en la adaptación de tareas de marketing, ya que en la actualidad el aprovechamiento de los canales digitales representa una oportunidad para mejorar el desempeño empresarial. Además, se observó que las tareas de marketing digital actuales resultan no adecuadas, ya que no generó un aumento significativo en las ventas.

Márquez & Macias (2021) en su artículo titulado “Identidad visual como estrategia de posicionamiento para el restaurante La casita del encebollado, Ecuador”, El objetivo principal fue explorar opciones que impulsen la visibilidad e incrementen las ventas de la organización, aprovechando una identidad visual que contribuya a su mejora y consolidación. Se realizó un estudio cuantitativo, implicando la recopilación de los datos a través de cuestionarios. La población objetivo para este estudio consistió en los clientes del establecimiento, y la muestra incluyó a 20 clientes a quienes se les administró un cuestionario como parte de la investigación. En conclusión, basado en el análisis efectuado, se pudo observar que la totalidad de los clientes encuestados expresaron su disposición a recomendar la empresa a otras personas en la comunidad o a turistas.

Riaño y Pinzón (2019) en su estudio titulado "Desarrollo de una estrategia de marketing digital para un restaurante tradicional en Bogotá", el enfoque principal fue el diseñar una estrategia de marketing digital para atraer nuevos clientes, explorando enfoques innovadores, condujo a la conclusión de que la estrategia digital más efectiva implica establecer una presencia en sitios web de renombre que brinden la oportunidad de tener un espacio propio para informar a los clientes acerca de los servicios ofrecidos.

García (2019) realizó un estudio titulado “Estrategias de Marketing Digital para Potenciar las Ventas de un restaurante”, donde abordó una problemática relacionada con la carencia de una comunicación efectiva entre el propietario del restaurante y sus clientes potenciales, lo que resulta en una disminución en la cuota de mercado. En consecuencia, el objetivo fue proponer estrategias de marketing digital que pudieran maximizar las ventas del establecimiento. Se concluyó que la ejecución adecuada de un plan de marketing puede potenciar las ventas de cualquier establecimiento, ya que gran parte de su estructura se basa en una comunicación eficaz con sus clientes potenciales.

Ayala (2020) en su estudio sobre “El Uso del Marketing en Redes Sociales para Aumentar la Clientela en el Local de Comida Rápida M&M en Ecuador”, estableció el objetivo de desarrollar una estrategia de Social Media Marketing (SMM) para aumentar la clientela en el restaurante de comida rápida M&M en el

área de Bellavista, Ecuador. Concluyó que una estrategia efectiva para atraer más clientes a un establecimiento de comida rápida es el SMM, que involucra crear una cuenta en Instagram. Esto se consideró esencial para que los clientes puedan realizar compras de forma digital y segura, abarcando todos los aspectos necesarios para facilitar su experiencia.

Viteri (2021) planteó estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes del restaurante Marrecife en Guayaquil. Su investigación, de naturaleza cualitativa, incluye una entrevista con la copropietaria del restaurante. Además, mediante un enfoque cuantitativo, se recopiló datos sobre las preferencias de los clientes, concluyendo que estas han evolucionado en la era digital, con los clientes utilizando dispositivos móviles y medios digitales.

Ayala y Rosales (2022) en su trabajo de investigación "Marketing digital para el incremento de las ventas de un restaurante de Guayaquil". Tuvo por propósito aumentar las ventas. El estudio fue descriptivo, enfocándose en un sector específico para su análisis. Para recopilar datos, se empleó la técnica de cuestionarios. Como resultado, se llegó a la conclusión de que la información recopilada sería beneficiosa para mejorar la utilización de canales digitales a fin de comunicarse con el público objetivo del restaurante. Entre estos canales se destacan el uso de Facebook y WhatsApp, lo que permitiría difundir información de la marca y llegar a la audiencia deseada. Además, se observó que a los clientes no les importaría recibir información del negocio a través de estas plataformas.

Manrique (2020), en su estudio "Calidad de servicio y marketing digital en la Mype restaurante cevichería El Buen Sabor", plantearon identificar las características principales de la calidad de servicio y el marketing digital en una micro y pequeña empresa (MYPE) dedicada a la venta de ceviche en Sullana. La investigación fue descriptiva y no experimental. Como hallazgos se tuvo que el 57% de los encuestados afirmó que casi siempre se comunican con la empresa a través de redes sociales, pero solo el 24% consideró adecuada la publicidad de la empresa. Además, el 29% utilizaba canales digitales para la atención al cliente ocasionalmente, mientras que el 71% nunca había visto publicidad que promoviera la marca del negocio. En términos de ventas, el 19% indicó que casi

nunca recibían ofertas por correo electrónico, lo que afecta negativamente las ventas. Se concluyó que, el marketing digital es considerado importante y se utiliza para publicidad, atención personalizada y promociones que han aumentado las ventas y fidelizado clientes.

Granados (2020), en su estudio “Estrategia de Marketing Digital para el posicionamiento de Marca del Restaurante Gustos y Sabores, Lambayeque”, tuvo como objetivo implementar una estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento. La investigación utilizó un enfoque aplicativo y un diseño cuasi experimental, que incluyó la elaboración de encuestas. Los resultados mostraron que el 56% de los encuestados consideraba que el restaurante no se destacaba significativamente frente a la competencia, señalando una falta de innovación en sus productos. Además, el 78% de los participantes mencionó que, en algunas ocasiones, el restaurante cumplía con sus expectativas en términos de presentación de los productos y precios. Además, el 56% respondió que casi nunca se realizaban actividades en fechas festivas, lo que sugería que este aspecto no se consideraba importante. Se concluyó que es esencial aprovechar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del restaurante en la industria de la restauración.

López (2021) en su estudio “La propuesta de mejora del marketing como un factor importante para la gestión de calidad del restaurante La Sazón de Paola”, tenía como objetivo principal identificar formas de mejorar el marketing en relación con la gestión de calidad del restaurante. El estudio fue no experimental con un enfoque descriptivo. La técnica empleada fue la encuesta, utilizando un cuestionario. Los resultados obtenidos indicaron que el 100% de la muestra tenía conocimiento sobre el marketing. Asimismo, se encontró que el 100% de los encuestados no utiliza la herramienta de marketing por correo electrónico (e-mail), principalmente debido a la falta de conocimiento sobre el procedimiento. En relación a si se satisfacían las necesidades de los clientes mediante la recepción de sus opiniones, el 100% respondió afirmativamente. En conclusión, se destacó que los empleados del restaurante tenían conocimientos sobre marketing, pero no aprovechaban la investigación de los clientes ni utilizaban herramientas de

marketing por correo electrónico debido a la falta de comprensión del procedimiento.

Torres (2021) desarrollo un estudio titulado "Propuesta de mejora del marketing digital para una gestión de calidad en la micro y pequeña empresa, el restaurante 'Sabor a Selva'", tuvo como propósito principal identificar los aspectos del marketing digital que contribuyen a una gestión de calidad en el restaurante. Su estudio fue no experimental descriptivo. Los resultados indicaron que el 100% tenía un conocimiento limitado sobre marketing digital, lo que dificultaba el crecimiento de la organización. Sin embargo, el 100% de los participantes manifestó que utilizaban redes sociales para promocionar sus productos, y este enfoque se traducía en que los clientes llegaban al local a través de recomendaciones de familiares y conocidos. Se concluyó que, a pesar de la falta de conocimiento sobre marketing digital, el restaurante utilizaba redes sociales para promocionar sus productos y atraer a los clientes mediante recomendaciones personales.

Para conceptualizar la variable Marketing Digital:

Cangas y Guzmán (2010) mencionó que esta variable se refiere al empleo de las tendencias digitales con el propósito de respaldar las estrategias de marketing destinadas a lograr la adquisición de un bien o servicio y la retención del consumidor. Esto se logra mediante el estudio y la implementación de un enfoque planificado que busca mejorar la comprensión del cliente y satisfacer sus necesidades, para la eficacia del marketing digital y medidas de efectividad.

Se trata de herramientas tecnológicas que abarcan diversas acciones y canales en línea, permitiendo a los usuarios realizar compras por medio de plataformas digitales como sitios web, correos electrónicos, y otros medios (Cangas y Guzmán, 2010).

Además, impulsa la creación de estrategias publicitarias utilizadas por diversas organizaciones a nivel tanto internacional como nacional. Estas estrategias se implementan a través de medios y herramientas en internet con el objetivo de lograr un considerable aumento en las ventas, esto representa una

innovación significativa en el panorama empresarial actual (Mazzini & Seminario, 2020).

El marketing digital busca la promoción y satisfacción de mercados. También se le conoce como mercadotecnia, y su enfoque principal reside en promover mediante la investigación de mercados, comunicación, publicidad, así como en atender a través de medios de distribución (Fuente, 2022). Además, esta variable se refiere a la promoción interactiva de productos y servicios mediante tecnologías digitales. En este enfoque, las organizaciones emplean estrategias personalizadas con el fin de establecer relaciones duraderas con los clientes, para lo cual es esencial comprender profundamente el entorno digital y las estrategias disponibles (Callañaupa, 2020).

El marketing digital comprende un conjunto de tácticas orientadas a la promoción de una marca en el entorno en línea, a diferencia del marketing tradicional, se distingue por la utilización de canales y enfoques que posibilitan el análisis inmediato de los resultados, esto incluye elementos como las redes sociales, un blog corporativo, el marketing por correo electrónico, y otros medios digitales. Principio del formulario (Selman, 2018).

Dentro de la variable de marketing digital, se ha considerado 3 dimensiones según Chafley y Ellis-Chadwick (2022):

Notoriedad de marca (Awareness): Se refiere al nivel de conocimiento que los consumidores tienen de una marca. Evalúa la capacidad de los clientes potenciales para identificar una marca y relacionarla con el producto o servicio correspondiente. Esta variable se puede medir en cuatro indicadores: contenido de calidad, presencia en redes, publicidad estratégica y SEO efectivo.

Compromiso (Engagement): En el contexto del marketing digital, el compromiso se refiere a la interacción y la participación que los usuarios tienen con el contenido, las publicaciones o las campañas de una marca en plataformas en línea como redes sociales, sitios web o aplicaciones móviles. Esto puede manifestarse en forma de reacciones, comentarios, compartir contenido, o acciones específicas (como llenar formularios o suscribirse a boletines), entre

otras actividades. Esta variable se puede medir en tres indicadores: contenido interactivo, comunicación personalizada y redes sociales dinámicas.

Prospectos (Leads): En marketing, un prospecto es un individuo o una empresa que ha mostrado atracción en los bienes o servicios de una marca y que se considera como un posible cliente potencial. Los prospectos suelen identificarse a través de acciones como visitar un sitio web, completar formularios de contacto, suscribirse a boletines, descargar materiales o realizar consultas sobre productos o servicios. Estos prospectos representan oportunidades de ventas futuras para la marca. Esta variable se puede medir en cuatro indicadores: formularios de contactos, contenido de valor, automatización de emails y seguimiento de etapas.

Para el sustento de la variable Gestión de Ventas:

Acosta et al. (2018) menciona que esta se refiere al proceso, ya sea de forma personal o impersonal, que tiene como objetivo persuadir a clientes futuros para que adquieran un bien o servicio, o para adoptar una actitud favorable en relación con una idea comercial relevante promovida por los vendedores.

Asimismo, las ventas se caracterizan por la entrega de un producto o servicio a un precio previamente establecido, lo que implica una transacción económica que involucra a un comprador y un vendedor o proveedor (Galaz, 2020). De esta manera, la venta implica el procedimiento mediante el cual se procura atender las necesidades del consumidor a cambio de un beneficio para la organización (Clarke et al. 2018). Así también, las ventas desempeñan una función crucial en una empresa, ya que los clientes proporcionan información que permite abordar sus necesidades y aumentar su demanda (Ramírez, 2018). Las ventas son la fuente de ingresos que posibilita cubrir los gastos y costos de una empresa. Para lograrlo, es fundamental contar con vendedores competentes; de lo contrario, los clientes podrían considerar que la empresa no es eficiente (Díaz, 2023).

Los vendedores desempeñan un papel fundamental al ejecutar las estrategias de marketing y ventas. Esto involucra la implementación de una

estructura organizativa con roles definidos, en la que los vendedores tienen la responsabilidad de llevar a cabo las ventas. El objetivo es que la empresa pueda atender las necesidades de los clientes y alcanzar sus metas financieras (Bullemore & Fransi, 2018).

Tracy (2006) definió la gestión de ventas como un proceso secuencial que involucra varias etapas a través de las cuales un cliente potencial progresa hasta convertirse en cliente.

Dentro de las ventas, se comprende 2 dimensiones según Tracy (2006):

El embudo de ventas (Funnel Sales) describe el recorrido de un cliente potencial desde el momento en que muestra atracción en un bien o servicio hasta que finaliza con la compra. Generalmente, este proceso se divide en etapas como atraer, interactuar, convertir, vender y fidelizar. Se visualiza como un embudo ya que la cantidad de clientes potenciales disminuye a medida que avanzan por las diferentes fases del proceso.

Las tasas de conversión son una métrica clave en marketing y ventas que mide la eficacia de una campaña o estrategia, refiriéndose al porcentaje de clientes potenciales que completan una acción específica, como hacer una compra, suscribirse a un servicio o llenar un formulario, en comparación con el total de clientes potenciales que interactúan con la oferta o mensaje de ventas. Esta métrica se calcula dividiendo el número de clientes potenciales que realizaron la acción deseada por el número total de clientes potenciales expuestos a la oferta o mensaje, y luego multiplicando el resultado por 100 para obtener un porcentaje.

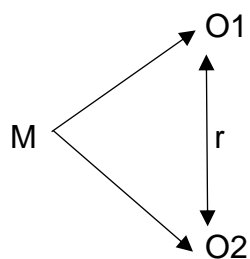
Finalmente, como hipótesis general de investigación se planteó: El marketing digital se relaciona con la gestión de ventas del restaurante La chinita en Trujillo, 2023; y como hipótesis nula: No existe relación entre el marketing digital y la gestión de ventas del restaurante La chinita en Trujillo, 2023.

II. METODOLOGÍA

El tipo de investigación es Aplicada, de acuerdo con el Manual Oslo OCDE (2018), estos estudios se centran en la aplicación práctica del conocimiento para resolver problemas específicos o desarrollar nuevas soluciones en el mundo real, ya sea en el ámbito empresarial, tecnológico, social o científico.

Además, este estudio adopta un enfoque cuantitativo, que según el manual Oslo de la OCDE (2018), se enfoca en el recojo y tratamiento de datos numéricos para verificar hipótesis de estudio. Este enfoque utiliza métodos estadísticos y analíticos para interpretar los datos y derivar conclusiones fundamentadas en evidencia numérica.

La investigación se fundamenta en un diseño no experimental, según lo descrito por Hernández et al. (2023) estas investigaciones no involucran la manipulación deliberada de variables, es decir, en el estudio no experimental no se introducen cambios intencionales en las variables independientes; en su lugar, se observan en su entorno natural, tal como ocurren, para ser analizados más tarde. Dado que es de naturaleza no experimental, la investigación se llevará a cabo a través de un diseño correlacional que tiene como objetivo según INTEP (2018) evaluar el grado de relación entre dos variables en un contexto específico. Además, la investigación seguirá un enfoque de corte transversal, el cual se caracteriza como un estudio observacional a nivel individual con un doble propósito: describir y analizar (Rodríguez y Mendivelso, 2018).



Dónde:

M = Clientes del restaurante

O1 = Observación del marketing digital

O2 = Observación ventas

r = Posible correlación

En cuanto a las variables y su operacionalización, se detalló para cada una de ellas su definición conceptual, operacional, indicadores y su escala de medición.

Variable 1: Marketing digital. Según la definición de Chaffey y Ellis-Chadwick (2014), se refiere a la aplicación de estrategias de marketing a través de medios y canales digitales como internet, dispositivos móviles y otros medios digitales para promocionar productos y servicios. Para la medición de la variable, se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario en una escala ordinal de Likert. Además, esto permitió medir la variable en sus dimensiones: La dimensión Notoriedad de marca que fue medida por 5 indicadores (Calidad de videos cortos; facilidad de reconocimiento; aparición de posts en redes sociales; historia de Facebook atractivas; SEO efectivo); la dimensión Compromiso medida por 5 indicadores (interacción con las transmisiones; respuesta inmediata a comentarios; respuesta personalizada por WhatsApp; facilidad de búsqueda en Instagram; participación en Instagram) y la dimensión Prospectos que fue medida por 5 indicadores (Formularios de contactos; contenidos de valor; interacción de estados en WhatsApp; incentivo post compra; mensaje de seguimiento).

Variable 2: Proceso de gestión de Ventas. Definido conceptualmente por Tracy (2006) como un proceso secuencial que involucra varias etapas a través de las cuales un cliente potencial progresa hasta convertirse en cliente. Para la medición de la variable, se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario en una escala ordinal de Likert. Además, esto permitió medir la variable en sus 2 dimensiones: La dimensión Embudo de ventas fue medida por 8 indicadores (Contenido atractivo en redes sociales, atención inmediata, generar impacto, fidelización por la sazón, efectividad del personal, brindar estímulo, repetición de compra, posicionamiento) y la dimensión Tasas de conversión medida en 7 indicadores (Atención personalizada de la carta; cliente frecuente; solicitud de pedidos por WhatsApp; búsqueda de promociones; respuestas de encuestas online; compartir posts en redes sociales; incentivo de la información).

Por otro lado, en cuanto a la población de estudio,

Tamayo (2012) explicó que la población es el conjunto total de todas las unidades de análisis que deben ser cuantificadas para una investigación específica. Este conjunto está compuesto por un número N de entidades que comparten una característica particular. En esta investigación, la población consistió en 1400 clientes del Restaurante La Chinita. Los criterios para determinar la población incluyeron clientes de ambos sexos, mayores de edad y que frecuentan el restaurante, mientras que se excluyeron aquellos que no quisieran participar, menores de edad o que solo hayan asistido una vez. Asimismo, se empleó un método de muestreo aleatorio simple, donde cada cliente tenía igual oportunidad de ser seleccionado, este enfoque garantiza que toda la población tuviera una probabilidad independiente de ser elegidos como muestra (Otzen y Manterola, 2017). En cuanto a la muestra, Witte y Witte (2017) la muestra se define como un subconjunto representativo de individuos, objetos o eventos de una población más grande, seleccionados para su estudio con el fin de hacer inferencias sobre la población total. Utilizando la fórmula de población finita, se obtuvo una muestra final de 303 clientes del Restaurante La Chinita.

En el presente estudio, se empleó la técnica de la encuesta, enmarcada en el paradigma cuantitativo con el objetivo de recolectar las percepciones y actitudes de individuos representativos de una población, para posteriormente calcular y analizar las respuestas obtenidas (Alcérreca, 2017). El instrumento utilizado fue un cuestionario, este está diseñado para procesar información sobre los eventos estudiados en las poblaciones/muestras (Tamayo y Silva, 2015), el cuestionario utilizado fue creado para medir las variables consta de un total de 30 preguntas (15 por variable) en una escala de Likert de 1 a 5. La validez del cuestionario se da con el fin de obtener opiniones informadas de individuos con experiencia y reconocimiento en el campo (Robles y Rojas, 2015), por ello el cuestionario fue evaluado por tres expertos, quienes analizaron la coherencia, consistencia, cohesión y pertinencia de las preguntas, asegurando así que estos midieran

adecuadamente los indicadores necesarios. De igual manera, se determinó que el cuestionario cumplía con los criterios necesarios para su aplicación al haber realizado una prueba piloto de la aplicación del instrumento con 30 clientes y calcular la confiabilidad del instrumento utilizando el software SPSS y el coeficiente Alfa de Cronbach, siguiendo el enfoque de Martínez y March (2015), donde la fiabilidad se considera satisfactoria cuando las mediciones realizadas carecen de errores significativos o son mínimos.

Tabla 1

Confiabilidad del instrumento

	Alfa de Cronbach	N de elementos
Marketing digital	,896	15
Gestión de ventas	,753	15

Nota. n = 30

Para llevar a cabo la investigación, se emplearon diversas fuentes. En el ámbito práctico, se realizaron encuestas con la población de estudio, mientras que en el ámbito teórico se consultaron libros y revistas científicas. Además, se obtuvo la aprobación del gerente del restaurante La Chinita para utilizar la información de la empresa en la investigación. Las encuestas a los clientes del restaurante se llevaron a cabo utilizando un enfoque semipresencial, combinando la aplicación del cuestionario en persona y en línea. Los datos recopilados fueron organizados y estructurados en tablas utilizando Microsoft Excel como herramienta central. Posteriormente, se realizaron análisis de datos utilizando técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales. Para el análisis descriptivo, se utilizó el software SPSS para procesar los datos detalladamente, presentándolos de manera concisa mediante tablas y gráficos, siguiendo las recomendaciones de Guiaja y Guiaja (2019). Por otro lado, se aplicó el análisis de datos inferencial con el objetivo de ofrecer soluciones a las deficiencias identificadas, centrándose en la información recolectada. Se llevó a cabo la prueba de normalidad utilizando el software SPSS, aplicando el contraste no paramétrico de Kolmogorov y Smirnov para determinar si las distribuciones de frecuencia de los conjuntos de datos

seguían una distribución similar en torno a su media, como se detalla en la referencia de Rodó (2020). Asimismo, se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman para determinar si existe relación entre las variables estudiadas.

La ética del estudio abarca un conjunto de principios y directrices que delinean y orientan la planificación, ejecución, gestión, utilización y difusión de cualquier estudio que involucre a seres conscientes, tales como seres humanos y animales (Instituto de Investigación, 2021). En este contexto, el estudio se desarrolló conforme a las pautas éticas y de investigación establecidas por nuestra institución, en estricta conformidad con las regulaciones del estilo APA 7 para la redacción de la tesis. Además, los participantes del estudio manifestaron su disposición para participar en las encuestas, y se garantizó la confidencialidad absoluta al responder al cuestionario, priorizando el confort de los encuestados. Es relevante subrayar que esta encuesta se llevó a cabo con propósitos académicos.

III. RESULTADOS

Debido a que la muestra del estudio supera los 50 participantes, se empleó la prueba de Kolmogórov-Smirnov para calcular la normalidad de las variables y dimensiones.

Tabla 2

Prueba de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,096	303	,000
Gestión de ventas	.074	303	,000
Embudo de ventas	.134	303	,000
Tasa de conversión	,140	303	,000

Nota. sig. < 0.05

Como el p valor es menor a 0.05, entonces los datos no tienen distribución normal, por lo que se aplicará una prueba no paramétrica. En este caso, el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Objetivo general: Identificar la relación entre el marketing digital y la gestión de ventas del restaurante La chinita en Trujillo, 2023.

Tabla 3

Correlación entre las variables

			MD	GV
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coef.	1,000	,632
		Sig.	.	,000
		N	303	303
	Gestión de ventas	Coef.	,632	1,000
		Sig.	0,000	.
		N	303	303

Interpretación: Como se observa en la tabla, el p valor es 0.00 < 0.05, esto indica que existe una correlación significativa entre las variables, así también se

observa un coeficiente Rho de Spearman de 0.632, es decir, tiene una correlación moderada. Estas evidencias permiten rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna de que si existe relación entre el marketing digital y la gestión de ventas en el restaurante La Chinita.

De esta manera, se obtuvo como hallazgo que los clientes del restaurante conocen las redes sociales de la empresa y suelen interactuar con ellas, ya sea para buscar alguna información, participar de alguna actividad o comunicarse con el restaurante, como también su percepción aprobatoria sobre los procesos de ventas de la empresa.

Objetivo específico 1: Identificar la relación entre el marketing digital y el embudo de ventas del restaurante La chinita en Trujillo, 2023.

Tabla 4

Correlación entre el marketing digital y el embudo de ventas

			MD	EV
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coef.	1,000	,612
		Sig.	.	,000
		N	303	303
	Embudo de ventas	Coef.	,612	1,000
		Sig.	0,000	.
		N	303	303

Como el p valor es $0.00 < 0.05$, entonces existe una correlación significativa, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.612, es decir, tiene una correlación moderada. Además, existen evidencias para aceptar que existe relación entre el marketing digital y el embudo de ventas del restaurante La chinita en Trujillo, 2023.

De esta manera, se pudo conocer que los clientes del restaurante perciben el uso de publicidad personalizada y segmentada en anuncios y promociones específicas, así como contenido relevante en videos o imágenes que atraen y retienen su interés. Todo esto, sumado a una comunicación clara y la provisión de

contenido de valor añadido, mejora la experiencia del cliente y facilita su avance en el embudo de ventas, desde la atracción hasta la conversión y retención.

Objetivo específico 2: Identificar la relación entre el marketing digital y la tasa de conversión del restaurante La chinita en Trujillo, 2023.

Tabla 5

Correlación entre el marketing digital y la tasa de conversión

			MD	TC
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coef.	1,000	,585
		Sig.	.	,000
		N	303	303
	Tasa de conversión	Coef.	,585	1,000
		Sig.	0,000	.
		N	303	303

Como el p valor es $0.00 < 0.05$, entonces existe una correlación significativa, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.585, es decir, tiene una correlación moderada. Además, existen evidencias para aceptar que existe una correlación entre el marketing digital y la tasa de conversión del restaurante La Chinita en Trujillo, 2023.

De esta manera, se pudo conocer que los clientes del restaurante perciben una relación entre ambos conceptos producto de la interacción activa en redes sociales por parte de la empresa y la respuesta rápida a comentarios y mensajes. Además, de las facilidades para reservar y realizar pedidos online, y la mejora continua de estrategias basadas en estos datos, refuerzan esta percepción.

IV. DISCUSIÓN

Se planteó como objetivo general identificar la relación entre el marketing digital y la gestión de ventas del restaurante La chinita en Trujillo, 2023. Ante ello. El marketing digital se refiere al empleo de las tendencias digitales con el propósito de respaldar las estrategias de marketing destinadas a lograr la adquisición de un bien o servicio y la retención del consumidor (Cangas y Guzmán, 2010), asimismo, la gestión de ventas se refiere al proceso, ya sea de forma personal o impersonal, que tiene como objetivo persuadir a clientes potenciales para que adquieran un producto o servicio (Acosta et al., 2018). Según los resultados obtenidos, se confirma una relación positiva moderada y significativa entre el marketing digital y la gestión de ventas, reflejada en un p valor < 0.05 y un rho = 0.632, aceptando la hipótesis de investigación. Dichos resultados se corroboran con García (2019); Ayala (2020); Ayala y Rosales (2022), quienes llegaron a obtener la misma relación entre las variables y concluyeron que el marketing digital puede potenciar las ventas de un establecimiento. Por lo tanto, el marketing digital desempeña un rol importante en los resultados de las ventas.

De igual manera, se planteó como primer objetivo específico identificar la relación entre el marketing digital y el embudo de ventas del restaurante La chinita en Trujillo, 2023. En este contexto, el embudo de ventas representa el recorrido de un cliente potencial desde el momento en que muestra atracción en un bien o servicio hasta que finaliza con la compra (Tracy, 2006). De acuerdo con los resultados obtenidos, se verifica una relación positiva moderada y significativa entre el marketing digital y el embudo de ventas, el cual se plasma en un p valor < 0.0 , y rho = 0.612, aceptando la hipótesis de investigación. Dichos resultados se corroboran con Alfaro et al. (2023); Pinzón y Camilo (2019); Viteri (2021), quienes encontraron que el marketing digital mejora los procesos de informar, vender, fidelizar y posicionar una empresa, cabe mencionar que dichos procesos son parte del embudo de ventas, por lo que concluyeron que el marketing digital está relacionado de manera positiva al embudo de ventas. Por lo tanto, el marketing digital juega un papel importante en los resultados del embudo de ventas.

Finalmente, se planteó como segundo objetivo específico identificar la relación entre el marketing digital y las tasas de conversión del restaurante La chinita en Trujillo, 2023. Ante ello, las tasas de conversión se refieren a una métrica que calcula el porcentaje de clientes potenciales que realizan una acción deseada (Tracy, 2006). De acuerdo con los resultados obtenidos, se verifica una relación positiva moderada y significativa entre el marketing digital y las tasas de conversión, el cual se plasma en un p valor < 0.0 , y $\rho = 0.585$, aceptando la hipótesis de investigación. Dichos resultados se corroboran con Manrique (2020); López (2021); Torres (2021), quienes encontraron que el marketing digital aumenta el número de visitas, de apariciones en los motores CEO, la cantidad de interacciones con los clientes y el número de recomendaciones, por lo que, al ser estas tasas importantes, Se determinó que existe una correlación positiva entre el marketing digital y las tasas de conversión. Por consiguiente, el marketing digital desempeña un papel crucial en los resultados de las tasas de conversión.

V. CONCLUSIONES

Se ha establecido una relación entre el marketing digital y la gestión de ventas del restaurante La Chinita en Trujillo, 2023. Con un valor de $p < 0.005$, se confirma la aceptación de la hipótesis de investigación, y se determina una correlación positiva moderada con un valor de rho de 0.632. En consecuencia, sería factible que el restaurante continúe desarrollando estrategias de marketing en medios digitales para mejorar tanto sus ventas como la captación de nuevos clientes.

Se ha identificado la relación entre el marketing digital y el embudo de ventas del restaurante La Chinita en Trujillo, 2023. El análisis revela un valor de $p < 0.005$, validando la hipótesis de investigación, y se observa una correlación positiva moderada con un valor de rho de 0.612. Esto sugiere que las estrategias de marketing digital implementadas están efectivamente guiando a los clientes potenciales a través del embudo de ventas, desde la fase de conciencia hasta la conversión.

Se ha determinado la relación entre el marketing digital y la tasa de conversión del restaurante La Chinita en Trujillo, 2023. El resultado obtenido de $p < 0.005$ confirma la aceptación de la hipótesis de investigación, mientras que la correlación positiva moderada con un valor de rho de 0.585 indica que las estrategias implementadas están siendo efectivas para influir en las decisiones de los clientes y motivarlos a realizar acciones deseadas, como reservar una mesa o realizar un pedido.

VI. RECOMENDACIONES

En base a la teoría de Kotler (2021), se recomienda a la empresa utilizar herramientas de análisis para conocer y segmentar su audiencia, creando contenido valioso y personalizado en redes sociales. Así como mantener una presencia activa en estas plataformas, de tal manera que optimice su sitio web para una excelente experiencia de usuario y facilite reservas y pedidos en línea. Además, se debe gestionar activamente la reputación online respondiendo a reseñas y utilizando publicidad digital dirigida. Finalmente, se sugiere que mida y ajuste continuamente sus estrategias basándose en los resultados obtenidos para maximizar el retorno de inversión y satisfacer las necesidades de sus clientes de manera efectiva.

Se recomienda aumentar la inversión en campañas de redes sociales, optimizar sus redes para una mejor experiencia de usuario; además, aprovechar las plataformas de reservas en línea y mantener una presencia activa en las reseñas y comentarios en línea para mejorar la reputación y la credibilidad del restaurante.

Se sugiere seguir invirtiendo y perfeccionando las estrategias de marketing digital, utilizando efectivamente canales como redes sociales, publicidad PPC, SEO y marketing por correo electrónico, con el objetivo de mejorar la conversión de visitantes en clientes.

REFERENCIAS

- Ayala Sarmiento, Y. Y. (2020). *Social media marketing para el incremento de clientes en el establecimiento de comida rápida M&M en el sector de Bellavista, Guayaquil* (Tesis de grado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil). <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4111?mode=full>
- Ayala Palomino, C. B.; Rosales Sánchez, G. F. (2022). *Marketing digital para el incremento de las ventas del restaurante Órale Mexican Food ubicado en Guayaquil* (Tesis de grado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil). <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5710/1/T-ULVR-4659.pdf>
- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. (2018). *La Administración de Ventas - Conceptos Claves en el siglo XXI*. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L. Obtenido de <https://bit.ly/3ujy8ZH>
- Bullemore Campbell, J. y Cristóbal Fransi, E. (2018). La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas. *Información tecnológica*, 32(1), 199-208. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642021000100199>
- Callañaupa, J. (2020). *Marketing digital para mejorar las ventas en un restaurante, Lima 2020* (Tesis de grado, Universidad Norbert Wiener). <https://hdl.handle.net/20.500.13053/4110>
- Cangas, J y Guzmán, M (2010). *Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al E-commerce y sugerencias de implementación* (Tesis de grado, Universidad de Chile). <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/107997>
- Castro, M. (2020) Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:5_iyurVNFc
- Cepeda, S. y Gómez, A. (2021) El marketing digital como herramienta para el desarrollo en las diferentes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos de repostería y pastelería en Bogotá. *Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA*. https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4105/ADM_1020834925_2021_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y

- Cerna (2018). *Estrategias de marketing de contenidos para mejorar la decisión de compra en el restaurante "LA FAROLA" de puerto Eten 2018* (Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán). <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5758>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick. (2014). *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica*. Pearson
- Clarke Bloomfield, M.; Cisneros Arias, Y.; Paneca González, Y. (2018). Gestión Comercial: diagnóstico del atractivo y rentabilidad del punto de ventas Ciencias Holguín, *Centro de Información y Gestión Tecnológica de Holguín*, 24(4). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181557161002>
- Córdova, Z. (2021) *Estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la pollería Don Gavi- José Leonardo Ortiz, Chiclayo-2021* (Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán). <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8665>
- Cruz, R. (2019) *Estrategia de marketing digital para mejorar las ventas de la empresa DYSMAR E.RL. Piura, 2019* (Tesis de grado, Universidad Nacional de Piura). <https://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/2843>
- Diz, E. (2016). *Estadística básica, introducción a la estadística con R*. Ediciones de la U - Transversal. Obtenido de <https://bit.ly/3kYQPz0>
- El Comercio (2021) Restaurantes: Consejos para mejorar la estrategia de marketing digital. <https://elcomercio.pe/casa-y-mas/ideas-y-diseno/restaurantes-consejospara-mejorar-la-estrategia-de-marketing-digital-redes-sociales-nndcnoticia/?ref=ecr>
- Fajardo, M. & Soto, C. (2018). *Gestión financiera empresarial*. Ediciones UTMACH.
- Fuente, O. (2022). Marketing Digital: Qué es y sus ventajas. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- García, G. (2019). *Estrategias de marketing digital para el incremento de las ventas del restaurant sabor y sazón mi tierra de san Ignacio, 2018* (Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán). <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7457>

- Gil Carpio, J. L. (2018). *Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel – 2018* (Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán). <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7099>
- Guiaja, M., & Guiaja, R. (2019). *Metodología de la Investigación Científica*. GUIGRAF E.I.R.L.
- Granados, L. (2020). *Estrategia de Marketing Digital para el Posicionamiento de Marca del Restaurante “Gustos y Sabores”, Puerto Eten – Lambayeque* (Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo). <https://hdl.handle.net/20.500.12692/49316>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. MCGRAW-HILL.
- Instituto de la investigación (2021) Código de ética para la investigación Versión 004 <https://web2020.uladech.edu.pe/images/stories/universidad/documentos/2020/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v004.pdf>
- Kotler, P. (2021). *Marketing in the Digital Age: How Gastronomy Businesses Can Thrive*. Editorial XYZ.
- López, N. (2021). *Propuesta de mejora del marketing como factor relevante para la gestión de calidad del restaurante la sazón de Paola, dedicada a la preparación de alimentos típicos y criollos, Nuevo Chimbote, 2021* (Tesis Licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote). <https://hdl.handle.net/20.500.13032/23764>
- Manrique, I. (2020) *Calidad de servicio y marketing digital en la pyme rubro restaurante cevichera el buen sabor en la provincia de Sullana año 2020* (Tesis Licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote). <https://hdl.handle.net/20.500.13032/25115>
- Márquez Paladines, Y. Y., & Macias Sera, R. (2021). Identidad visual como estrategia de posicionamiento para el restaurante “la casita del encebollado”. *ULEAM Bahía Magazine (UBM) E-ISSN 2600-6006, 2(3), 76–88*. https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/134

- Mazzini, E. & Seminario, R. (2020) Estrategias de marketing digital en los clientes del laboratorio Abbott durante la pandemia covid-19 - San Juan de Lurigancho, 2020. *Ágora*, 7(2), 145-150. <https://doi.org/10.21679/arc.v7i2.182>
- Ministerio de Economía y Comercio Interior. (2022). Informe sobre la Digitalización en el Sector Gastronómico. <http://www.mincomercio.gob.nac/informes/digitalizacion-gastronomia>
- Organización de las Naciones Unidas. (2020). Objetivo de Desarrollo Sostenible 8: Trabajo Decente y Crecimiento Económico. <https://sdgs.un.org/goals/goal8>
- Pecanha, V. (2021) ¿Qué es el marketing digital o marketing online? Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Ramírez, R. (2018). *Proceso de plan de ventas y promoción de ventas en el canal ambulatorio de la empresa Nestlé Perú S. A, Lima, 2018* (Tesis de grado, Universidad César Vallejo). <https://hdl.handle.net/20.500.12692/39069>
- Ramírez, A. (2018). *Marketing Digital y Las Ventas en la empresa Inversiones Rapay S.A.C., Ate – 2018* (Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo). <https://hdl.handle.net/20.500.12692/24556>
- Riaño y Pinzón (2019). *Estrategia de mercadeo digital para un restaurante típico en Bogotá. Caso de estudio: Restaurante Origen Bistró* (Tesis de grado, Pontificia Universidad Javeriana). <http://hdl.handle.net/10554/43958>
- Ruiz (2018). *Análisis del Fan Page de la red social Facebook como parte de una estrategia de Marketing Digital en un Restaurante: caso Peke´s Grill Restaurant* (Tesis de grado, Universidad Peruana Unión). <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/2022>
- Selman (2018). *Marketing digital*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Sigueñas (2018). *Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca del restaurante La Antena Chiclayo, 2017* (Tesis Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo). <https://hdl.handle.net/20.500.12692/25779>
- Torres (2021). *Propuesta de mejora del marketing digital para una gestión de calidad en la micro y pequeña empresa, restaurante "Sabor a selva", Pillco Marca, Huánuco,*

- 2021 (Tesis Licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote).
<https://hdl.handle.net/20.500.13032/26515>
- UNESCO. (2020). Gastronomy and the Sustainable Development Goals.
<https://www.unesco.org/en/food>
- Viteri, A. (2021). *Estrategias de marketing digital para La fidelización de clientes en restaurante Marrecife en la ciudad de Guayaquil* (Tesis Magister, Universidad de Guayaquil). <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54336>
- Zahay, D. (2021). Advancing research in digital and social media marketing. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 29(1), 125– 139.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10696679.2021.1882865>

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing Digital	Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) define el marketing digital como la aplicación de estrategias de marketing a través de medios y canales digitales como internet, dispositivos móviles y otros medios digitales para promover productos y servicios. Esta definición incluye una amplia gama de actividades, desde la publicidad en línea hasta la participación en redes sociales, el marketing por correo electrónico, la optimización de motores de búsqueda (SEO), el marketing de contenido, entre otros.	Como técnica se aplicará la encuesta, así mismo el instrumento será el cuestionario, en donde se tomarán las dimensiones e indicadores del concepto y teorías principales con relación al tema.	Notoriedad de marca	Contenido Facilidad de reconocimiento Presencia en redes Contenido atractivo SEO efectivo	Escala de Likert Nunca Casi nunca Algunas veces Casi siempre Siempre
			Compromiso	Contenido interactivo Capacidad de respuesta Comunicación personalizada Participación en redes Redes sociales dinámicas	
			Prospectos	Formularios de contactos Contenido de valor Mensaje de difusión Efectividad del post Mensaje de seguimiento	
Gestión de Ventas	Acosta et al. (2018) Afirman que se trata del proceso, ya sea de manera personal o impersonal, de asistir o persuadir a un posible cliente para que adquiera un producto o servicio, o para que reaccione de manera positiva ante una idea de relevancia comercial presentada por el vendedor.	Como técnica se aplicará la encuesta, así mismo el instrumento será el cuestionario, en donde se tomarán las dimensiones e indicadores del concepto y teorías principales con relación al tema.	Embudo de ventas	Atraer Interactuar Impresionar Informar Convertir Vender Desear Fidelizar	Escala de Likert Nunca Casi nunca Algunas veces Casi siempre Siempre
Tasa de conversión	Tiempo de atención Visitas Tráfico de mensajes Número de búsqueda Compromiso Recomendaciones Incentivo de la información				

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL Y GESTION DE VENTAS

La presente encuesta está elaborada por estudiantes de Marketing y Dirección de empresas pertenecientes a la Universidad César Vallejo. El objetivo principal de la misma es recopilar información valiosa y confiable acerca de su percepción del restaurante La Chinita. Por ello se le agradece su participación en el siguiente cuestionario.

INSTRUCCIONES:

A continuación, se realizan una serie de preguntas, las cuales debe responder según su opinión, marque con un X en los casilleros según la escala de criterios.

ESCALA DE CRITERIOS:

1 = Nunca; 2 = Pocas veces; 3 = Algunas veces; 4 = Muchas veces; 5 = Siempre.

VARIABLE: MARKETING DIGITAL		ESCALA				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: NOTORIEDAD DE MARCA						
Calidad de videos cortos		ESCALA				
1	¿Consideras que nuestros videos cortos de Instagram son de calidad?					
Facilidad de reconocimiento		ESCALA				
2	¿Reconoces fácilmente las redes sociales de nuestro restaurante?					
Aparición de posts en redes sociales		ESCALA				
3	¿Aparecen en tus redes sociales nuestros posts publicitarios?					
Historia de Facebook atractivas		ESCALA				
4	¿Te parecen atractivas nuestras historias diarias en Facebook?					
SEO Efectivo		ESCALA				
5	Cuando has buscado restaurantes en Trujillo a través de Google, ¿Nuestro restaurante te apareció en los resultados?					
DIMENSIÓN 2: COMPROMISO						
Interacción con las transmisiones		ESCALA				
6	¿Interactuaste con las transmisiones en vivo del restaurante?					
Respuesta inmediata a comentarios		ESCALA				
7	¿La empresa responde inmediatamente a tus comentarios en redes sociales?					
Respuesta personalizada por WhatsApp		ESCALA				
8	¿La empresa responde a tus mensajes o llamadas por su canal de WhatsApp?					
Facilidad de búsqueda en Instagram		ESCALA				
9	¿Te es fácil encontrar la información que buscas en la página de Instagram del restaurante?					
Participación en Instagram		ESCALA				
10	¿Participas de los sorteos por Instagram que realiza el restaurante?					
DIMENSIÓN 3: PROSPECTOS						
Formularios de contactos		ESCALA				
11	¿La empresa te permite contactar mediante un formulario?					
Contenidos de valor		ESCALA				
12	¿Te parece valioso que el restaurante comparta recetas gratuitas en sus redes sociales?					
Interacción de estados en WhatsApp		ESCALA				
13	¿Has interactuado en los estados de WhatsApp de nuestro restaurante?					
Incentivo post compra						

1 4	¿Has realizado una compra por algún post que viste de nuestro restaurante?					
Mensaje de Seguimiento		ESCALA				
1 5	¿La empresa se ha contactado contigo para preguntarte que tan satisfecho te encuentras con tu pedido?					

VARIABLE: GESTIÓN DE VENTAS		ESCALA				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: EMBUDO DE VENTAS						
Contenido atractivo en redes sociales		ESCALA				
1	¿Nuestras publicaciones en redes sociales son atractivas para llegar a clientes como tú?					
Atención inmediata		ESCALA				
2	Cuando te acercas al restaurante, ¿Recibes atención inmediata por parte del personal?					
Generar impacto		ESCALA				
3	¿Haz sentido que la atención en nuestro restaurante es mucho más de lo que esperabas?					
Fidelización por la sazón		ESCALA				
4	¿La sazón de la comida del restaurante te llegaron a convertir en cliente frecuente?					
Efectividad del personal		ESCALA				
5	¿Sientes que nuestro personal está bien informado sobre los productos del menú y es capaz de proporcionar recomendaciones o responder preguntas de manera efectiva?					
Brindar estímulo		ESCALA				
6	¿Haz disfrutado de un beneficio al realizar una compra (regalos por cumpleaños, caramelos de cortesía)?					
Repetición de compra		ESCALA				
7	¿Desea regresar a nuestro restaurante en otra ocasión?					
Posicionamiento		ESCALA				
8	¿Elige nuestro restaurante como su primera opción para salir a comer?					
DIMENSIÓN 2: TASA DE CONVERSIÓN						
Atención personalizada de la carta		ESCALA				
9	¿El personal te atiende de manera personalizada explicándote lo que necesitas saber acerca de los platos en el menú?					
Cliente frecuente		ESCALA				
1 0	¿Eres un visitante frecuente del restaurante?					
Solicitud de pedidos por WhatsApp		ESCALA				
1 1	¿Sueles escribirnos por WhatsApp para solicitar pedido por delivery?					
Búsqueda de promociones		ESCALA				
1 2	¿Visitas nuestras redes sociales en busca de promociones?					
Respuestas de encuestas online		ESCALA				
1 3	¿Has respondido encuestas en línea respecto a nuestro restaurante?					
Compartir posts en redes sociales		ESCALA				

1 4	¿Has compartido algunos de nuestros posts en tus redes sociales?						
Incentivo de la información							ESCALA
1 5	¿Los boletines informativos que recibes te incentiva a venir al restaurante?						

Instrumento 01: Cuestionario de Marketing Digital

Ficha técnica

- **Nombre original:**

Marketing Digital y la Gestión de Ventas del Restaurante La Chinita en Trujillo, 2023.

- **Autor (es):**

Heras González Vanessa Elizabeth

- **Procedencia:**

Trujillo - Perú

- **Administración:**

Individual

- **Duración:**

Aproximadamente de 10 a 15 minutos

- **Aplicación:**

303 clientes del Restaurante

- **Significación:**

Dimensión 01: Notoriedad de marca

Dimensión 02: Compromisos

Dimensión 03: Prospectos

- **Usos:**

En la parte administrativa y área de marketing

- **Materiales:**

Plataforma de Google Forms

Instrumento 02: Cuestionario de gestión de ventas

Ficha técnica

- **Nombre original:**

Marketing Digital y la Gestión de Ventas del Restaurante La Chinita en Trujillo, 2023

- **Autor (es):**

Heras González Vanessa Elizabeth

- **Procedencia:**

Trujillo - Perú

- **Administración:**

Individual

- **Duración:**

Aproximadamente de 10 a 15 minutos

- **Aplicación:**

303 clientes del Restaurante

- **Significación:**

Dimensión 01: Embudo de ventas

Dimensión 02: Tasas de conversión

- **Usos:**

En la parte administrativa y área de marketing

- **Materiales:**

Plataforma de Google Forms

Anexo 3. Fichas de validación del instrumento

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario sobre Marketing Digital y el proceso de gestión de ventas". 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 científico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Gonzales Sanchez , Guillermo Jonathan		
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor (<input type="checkbox"/>)	
Área de formación académica:	Ciñica (<input type="checkbox"/>)	Social (<input type="checkbox"/>)	
	Educativa (<input checked="" type="checkbox"/>)	Organizacional (<input type="checkbox"/>)	
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la carrera de Marketing y Dirección de Empresas		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	Más de 5 años (<input type="checkbox"/>)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	aplica		



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 sobre Marketing Digital y el proceso de gestión de ventas
Autora:	HERAS GONZALEZ VANESSA ELIZABETH
Procedencia:	Original
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Cientes del Restaurante La Chinita, Trujillo.
Significación:	Para la variable Marketing digital, su es escala de medición es ordinal y abarca 3 dimensiones de la variable, el instrumento consta de 12 ítem, el cual permitirá medir el Marketing Digital en el Restaurante La Chinita, Trujillo.



Indicador que está midiendo.	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

Dimensiones del instrumento: VARIABLE MARKETING DIGITAL

- Primera dimensión: Medidas de efectividad
- Objetivos de la Dimensión: Cantidad de clientes adquiridos, satisfacción del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cantidad de clientes adquiridos	1.- ¿Cree que el restaurante ha alcanzado una sólida presencia en el mercado que le permite atraer a clientes nuevos?	4	4	4	
satisfacción del cliente	2.- ¿Considera que el producto ofrecido por el restaurante es el apropiado?	4	4	4	
	3.- ¿Cree que cumpliendo con las necesidades y expectativas del cliente se lograría su aprobación?	4	4	4	



- Segunda dimensión: Eficiencia del marketing digital
- Objetivos de la Dimensión: Contenido para los clientes, Sitio web, Orientación al cliente

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones

	Para la variable proceso de gestión de ventas, su es escala de medición es ordinal y abarca 3 dimensiones de la variable, el instrumento consta de 18 ítem, el cual permitirá medir el proceso de gestión de ventas del Restaurante La Chinita, Trujillo.
--	---

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Digital	Eficiencia del marketing digital, Marketing móvil, Medidas de efectividad	El marketing digital es emplear tecnología digital para contribuir con las actividades del marketing para llevar de la mano a conseguir la compra del rendimiento y oposición de clientes por medio de la investigación estratégica del crecimiento desde un punto de vista proyectado para poder, intensificar, entender al cliente en donde se pueda concordar con sus necesidades para la eficiencia del marketing digital, marketing móvil y medidas de efectividad (Guzmán & Cangas, 2010, p. 12)
Proceso de gestión de Ventas	Retención del cliente, Ingresos, Clientes	Acosta, Salas, Jiménez, & Guerra (2018) sostienen que, es el proceso personal o impersonal de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio o para que actúe favorablemente sobre una idea que tiene importancia comercial sobre el vendedor.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario sobre Marketing Digital y el proceso de gestión de ventas elaborado por Heras ~~Gonzalez~~, Vanessa Elizabeth 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	totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	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.

Contenido para los clientes	4 - ¿Cree que la información transmitida a los clientes es fundamental para atraer a un mayor número de consumidores?	4	4	4	
	5.- ¿Considera que la carta de presentación satisface las expectativas que el cliente tiene?	4	4	4	
Sitio web	6.- ¿Cree que el restaurante promociona sus productos a través de diversos medios digitales?	4	4	4	
Orientación al cliente	7.- ¿El personal siempre ofrece un trato adecuado a los clientes en todo momento?	4	4	4	
	8.- ¿Cree que el personal cuenta con la preparación necesaria para responder a las preguntas y quejas de los clientes de manera efectiva?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Marketing móvil
- Objetivos de la Dimensión: Dispositivo móvil, Tecnología, Mensaje de Texto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Dispositivo móvil	9.- ¿Cree que la creación de una aplicación para promocionar los productos podría	4	4	4	

	generar resultados positivos?				
Tecnología	10.- ¿Considera que el restaurante dispone de recursos tecnológicos adecuados para atraer a un público más amplio?	4	4	4	
	11.- ¿Cree usted que es factible adquirir productos o solicitar delivery , a través de las redes sociales?	4	4	4	
Mensaje de Texto	12.- ¿Considera que el envío de mensajes en gran cantidad puede ser beneficioso para atraer a una mayor cantidad de clientes?	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: VARIABLE PROCESO DE GESTIÓN DE VENTAS

- Primera dimensión: Retención del cliente
- Objetivos de la Dimensión: satisfacción, fidelización, Rentabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
satisfacción	13.- ¿Está satisfecho con la puntualidad del servicio que recibe?	4	4	4	
	14.- ¿El restaurante satisface sus solicitudes de pedido en lo que respecta a sus necesidades?	4	4	4	
fidelización	15.- ¿Tiene la intención de regresar a nuestro	4	4	4	

	restaurante para consumir de nuevo?				
	16.- A pesar de que otros restaurantes tengan características similares, ¿elige nuestro restaurante como su primera opción?	4	4	4	
Rentabilidad	17.- ¿Considera que el restaurante cumple con las expectativas en términos de la calidad del servicio, la presentación y el sabor de los platos que sirve?	4	4	4	
	18.- ¿Considera que la estrategia de marketing que emplea la empresa a través de las redes sociales es la idónea para atraer clientes?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Ingresos
- Objetivos de la Dimensión: Ordinarios, No ordinarios, Patrimonio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ordinarios	19.- ¿Cuándo le proporcionan el recibo de pago, se detallan todos los productos que consumió?	4	4	4	
	20.- ¿El restaurante dispone de diversas opciones para realizar el pago?	4	4	4	
	21.- ¿Aprueba las promociones que el	4	4	4	

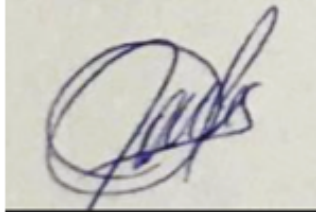
No ordinarios	restaurante ofreció en ocasiones especiales?				
	22.- ¿Está satisfecho con los descuentos que el restaurante otorga a sus clientes?	4	4	4	
Patrimonio	23.- ¿Piensa que un aumento en el costo de la canasta básica influiría en su capacidad para adquirir nuestro servicio?	4	4	4	
	24.- ¿Mostraría disposición para colaborar con alguna entidad benéfica (fundaciones o refugios) al efectuar una compra?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Clientes
- Objetivos de la Dimensión: Producto, servicio, compra

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Producto	25.- Cuando el plato es servido en su mesa, ¿está en un estado de buena calidad?	4	4	4	
	26.- ¿Al mirar el menú, observa una amplia variedad de productos para elegir?	4	4	4	
Servicio	27.- ¿El personal proyecta una imagen de integridad y credibilidad?	4	4	4	
	28.- ¿Considera que el servicio al cliente proporcionado por el personal del restaurante es de calidad?	4	4	4	
Compra	29.- Normalmente, al comer en un restaurante, ¿prioriza la calidad sobre el precio?	4	4	4	

	30.- ¿Elige el servicio de delivery para mayor comodidad en lugar de consumir en el restaurante?	4	4	4	
--	---	---	---	---	--

Guillermo Jonathan Gonzales Sánchez
 Nombres y apellidos del evaluador



Firma del evaluador DNI: 72663093

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 ~~McGarland~~ 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 "Cuestionario sobre Marketing Digital y el proceso de gestión de ventas". 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 científico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Lilian Estela Quispe Varela
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social ()
	Educativa (x) Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la carrera de Marketing y Dirección de Empresas
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años ()
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	aplica



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 sobre Marketing Digital y el proceso de gestión de ventas
Autora:	HERAS GONZALEZ VANESSA ELIZABETH
Procedencia:	Original
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes del Restaurante La Chinita, Trujillo.
Significación:	Para la variable Marketing digital, su es escala de medición es ordinal y abarca 3 dimensiones de la variable, el instrumento consta de 12 ítem, el cual permitirá medir el Marketing Digital en el Restaurante La Chinita, Trujillo.



Para la variable proceso de gestión de ventas, su es escala de medición es ordinal y abarca 3 dimensiones de la variable, el instrumento consta de 18 ítem, el cual permitirá medir el proceso de gestión de ventas del Restaurante La Chinita, Trujillo.

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Digital	Eficiencia del marketing digital, Marketing móvil, Medidas de efectividad	El marketing digital es emplear tecnología digital para contribuir con las actividades del marketing para llevar de la mano a conseguir la compra del rendimiento y oposición de clientes por medio de la investigación estratégica del crecimiento desde un punto de vista proyectado para poder, intensificar, entender al cliente en donde se pueda concordar con sus necesidades para la eficiencia del marketing digital, marketing móvil y medidas de efectividad (Guzmán & Cangas, 2010, p. 12).
Proceso de gestión de Ventas	Retención del cliente, Ingresos, Clientes	Acosta, Salas, Jiménez, & Guerra (2018) sostienen que, es el proceso personal o impersonal de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio o para que actúe favorablemente sobre una idea que tiene importancia comercial sobre el vendedor.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario sobre Marketing Digital y el proceso de gestión de ventas elaborado por Heras Gonzalez, Vanessa Elizabeth 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	totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	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.

Indicador que está midiendo.	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

Dimensiones del instrumento: VARIABLE MARKETING DIGITAL

- Primera dimensión: Medidas de efectividad
- Objetivos de la Dimensión: Cantidad de clientes adquiridos, satisfacción del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cantidad de clientes adquiridos	1.- ¿Cree que el restaurante ha alcanzado una sólida presencia en el mercado que le permite atraer a clientes nuevos?	3	3	3	
satisfacción del cliente	2.- ¿Considera que el producto ofrecido por el restaurante es el apropiado?	3	3	3	
	3.- ¿Cree que cumpliendo con las necesidades y expectativas del cliente se lograría su aprobación?	3	3	3	



- Segunda dimensión: Eficiencia del marketing digital
- Objetivos de la Dimensión: Contenido para los clientes, Sitio web, Orientación al cliente

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Contenido para los clientes	4.- ¿Cree que la información transmitida a los clientes es fundamental para atraer a un mayor número de consumidores?	3	3	3	
	5.- ¿Considera que la carta de presentación satisface las expectativas que el cliente tiene?	3	3	3	
Sitio web	6.- ¿Cree que el restaurante promociona sus productos a través de diversos medios digitales?	3	3	3	
Orientación al cliente	7.- ¿El personal siempre ofrece un trato adecuado a los clientes en todo momento?	3	3	3	
	8.- ¿Cree que el personal cuenta con la preparación necesaria para responder a las preguntas y quejas de los clientes de manera efectiva?	3	3	3	

- Tercera dimensión: Marketing móvil
- Objetivos de la Dimensión: Dispositivo móvil, Tecnología, Mensaje de Texto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Dispositivo móvil	9.- ¿Cree que la creación de una aplicación para promocionar los productos podría generar resultados positivos?	3	3	3	
Tecnología	10.- ¿Considera que el restaurante dispone de recursos tecnológicos adecuados para atraer a un público más amplio?	3	3	3	
	11.- ¿Cree usted que es factible adquirir productos o solicitar <u>delivery</u> , a través de las redes sociales?	3	3	3	
Mensaje de Texto	12.- ¿Considera que el envío de mensajes en gran cantidad puede ser beneficioso para atraer a una mayor cantidad de clientes?	3	3	3	

Dimensiones del instrumento: VARIABLE PROCESO DE GESTIÓN DE VENTAS

- Primera dimensión: Retención del cliente
- Objetivos de la Dimensión: satisfacción, fidelización, Rentabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
satisfacción	13.- ¿Está satisfecho con la				

	puntualidad del servicio que recibe?	3	3	3	
	14.- ¿El restaurante satisface sus solicitudes de pedido en lo que respecta a sus necesidades?	3	3	3	
fidelización	15.- ¿Tiene la intención de regresar a nuestro restaurante para consumir de nuevo?	3	3	3	
	16.- A pesar de que otros restaurantes tengan características similares, ¿elige <u>nuestro restaurante</u> como su primera opción?	3	3	3	
Rentabilidad	17.- ¿Considera que el restaurante cumple con las expectativas en términos de la calidad del servicio, la presentación y el sabor de los platos que sirve?	3	3	3	
	18.- ¿Considera que la estrategia de marketing que emplea la empresa a través de las redes sociales es la idónea para atraer clientes?	3	3	3	

- Segunda dimensión: Ingresos
- Objetivos de la Dimensión: Ordinarios, No ordinarios, Patrimonio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ordinarios	19.- ¿Cuándo le proporcionan el recibo de pago, se detallan todos los productos que consumió?	3	3	3	
	20.- ¿El restaurante dispone de diversas opciones para realizar el pago?	3	3	3	
No ordinarios	21.- ¿Aprueba las promociones que el restaurante ofrece en ocasiones especiales?	3	3	3	
	22.- ¿Está satisfecho con los descuentos que el restaurante otorga a sus clientes?	3	3	3	
Patrimonio	23.- ¿Piensa que un aumento en el costo de la canasta básica influiría en su capacidad para adquirir nuestro servicio?	3	3	3	

	24.- ¿Mostraría disposición para colaborar con alguna entidad benéfica (fundaciones o refugios) al efectuar una compra?	3	3	3	
--	---	---	---	---	--

- Tercera dimensión: Clientes
- Objetivos de la Dimensión: Producto, servicio, compra

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Producto	25.- Cuando el plato es servido en su mesa, ¿está en un estado de buena calidad?	3	3	3	
	26.- ¿Al mirar el menú, observa una amplia variedad de productos para elegir?	3	3	3	
Servicio	27.- ¿El personal proyecta una imagen de integridad y credibilidad?	3	3	3	
	28.- ¿Considera que el servicio al cliente proporcionado por el personal del restaurante es de calidad?	3	3	3	

		3	3	3	
Compra	29.- Normalmente, al comer en un restaurante, ¿prioriza la calidad sobre el precio?				
		3	3	3	
	30.- ¿Elige el servicio de delivery para mayor comodidad en lugar de consumir en el restaurante?				
		3	3	3	



MBA. Lilian Estela Quispe Varela
DNI: 40629059

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 (1988) (citados en McGarland 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 (Moutonen & 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 "Cuestionario sobre Marketing Digital y el proceso de gestión de ventas". 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 científico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Carlos Infantas Cáceres
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa (<input checked="" type="checkbox"/>) Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la carrera de Marketing y Dirección de Empresas
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años ()
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	aplica



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 sobre Marketing Digital y el proceso de gestión de ventas
Autora:	HERAS GONZALEZ VANESSA ELIZABETH
Procedencia:	Original
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Cientes del Restaurante La Chinita, Trujillo.
Significación:	Para la variable Marketing digital, su es escala de medición es ordinal y abarca 3 dimensiones de la variable, el instrumento consta de 12 ítem, el cual permitirá medir el Marketing Digital en el Restaurante La Chinita, Trujillo.

COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /ajena con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	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

Dimensiones del instrumento: VARIABLE MARKETING DIGITAL

- Primera dimensión: Medidas de efectividad
- Objetivos de la Dimensión: Cantidad de clientes adquiridos, satisfacción del cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cantidad de clientes adquiridos	1.- ¿Cree que el restaurante ha alcanzado una sólida presencia en el mercado que le permite atraer a clientes nuevos?	3	3	3	
satisfacción del cliente	2.- ¿Considera que el producto ofrecido por el restaurante es el apropiado?	3	3	3	
	3.- ¿Cree que cumpliendo con las necesidades y				

	Para la variable proceso de gestión de ventas, su es escala de medición es ordinal y abarca 3 dimensiones de la variable, el instrumento consta de 18 ítem, el cual permitirá medir el proceso de gestión de ventas del Restaurante La Chinita, Trujillo.
--	---

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Digital	Eficiencia del marketing digital, Marketing móvil, Medidas de efectividad	El marketing digital es emplear tecnología digital para contribuir con las actividades del marketing para llevar de la mano a conseguir la compra del rendimiento y oposición de clientes por medio de la investigación estratégica del crecimiento desde un punto de vista proyectado para poder intensificar, entender al cliente en donde se pueda concordar con sus necesidades para la eficiencia del marketing digital, marketing móvil y medidas de efectividad (Guzmán & Cangas, 2010, p. 12).
Proceso de gestión de Ventas	Retención del cliente, Ingresos, Clientes	Acosta, Salas, Jiménez, & Guerra (2018) sostienen que, es el proceso personal o impersonal de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio o para que actúe favorablemente sobre una idea que tiene importancia comercial sobre el vendedor.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario sobre Marketing Digital y el proceso de gestión de ventas elaborado por Heras González, Vanessa Elizabeth 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.
	totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.



expectativas del cliente se lograría su aprobación?	3	3	3
---	---	---	---

- Segunda dimensión: Eficiencia del marketing digital
- Objetivos de la Dimensión: Contenido para los clientes, Sitio web, Orientación al cliente

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Contenido para los clientes	4.- ¿Cree que la información transmitida a los clientes es fundamental para atraer a un mayor número de consumidores? 5.- ¿Considera que la carta de presentación satisface las expectativas que el cliente tiene?	3	3	3	
Sitio web	6.- ¿Cree que el restaurante promociona sus productos a través de diversos medios digitales?	3	3	3	
Orientación al cliente	7.- ¿El personal siempre ofrece un trato adecuado a los clientes en todo momento?	3	3	3	
	8.- ¿Cree que el personal cuenta con la preparación				



	necesaria para responder a las preguntas y quejas de los clientes de manera efectiva?	3	3	3	
--	---	---	---	---	--

- Tercera dimensión: Marketing móvil
- Objetivos de la Dimensión: Dispositivo móvil, Tecnología, Mensaje de Texto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Dispositivo móvil	9.- ¿Cree que la creación de una aplicación para promocionar los productos podría generar resultados positivos?	3	3	3	
Tecnología	10.- ¿Considera que el restaurante dispone de recursos tecnológicos adecuados para atraer a un público más amplio?	3	3	3	
	11.- ¿Cree usted que es posible adquirir productos o solicitar delivery a través de las redes sociales?	3	3	3	
Mensaje de Texto	12.- ¿Considera que el envío de mensajes en gran cantidad puede ser beneficioso para atraer a una mayor cantidad de clientes?	3	3	3	

	sabor de los platos que sirve?				
	18.- ¿Considera que la estrategia de marketing que emplea la empresa a través de las redes sociales es la idónea para atraer clientes?	3	3	3	

- Segunda dimensión: Ingresos
- Objetivos de la Dimensión: Ordinarios, No ordinarios, Patrimonio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ordinarios	19.- ¿Cuándo le proporcionan el recibo de pago, se detallan todos los productos que consumió?	3	3	3	
	20.- ¿El restaurante dispone de diversas opciones para realizar el pago?	3	3	3	
No ordinarios	21.- ¿Aprueba las promociones que el restaurante ofrece en ocasiones especiales?	3	3	3	
	22.- ¿Está satisfecho con los descuentos que el restaurante otorga a sus clientes?				

Dimensiones del instrumento: VARIABLE PROCESO DE GESTION DE VENTAS

- Primera dimensión: Retención del cliente
- Objetivos de la Dimensión: satisfacción, fidelización, Rentabilidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
satisfacción	13.- ¿Está satisfecho con la puntualidad del servicio que recibe?	3	3	3	
	14.- ¿El restaurante satisface sus solicitudes de pedido en lo que respecta a sus necesidades?	3	3	3	
fidelización	15.- ¿Tiene la intención de regresar a nuestro restaurante para consumir de nuevo?	3	3	3	
	16.- A pesar de que otros restaurantes tengan características similares, ¿elige nuestra <u>restaurante</u> como su primera opción?	3	3	3	
Rentabilidad	17.- ¿Considera que el restaurante cumple con las expectativas en términos de la calidad del servicio, la presentación y el	3	3	3	

		3	3	3	
Patrimonio	23.- ¿Piensa que un aumento en el costo de la canasta básica influiría en su capacidad para adquirir nuestro servicio?	3	3	3	
	24.- ¿Mostraría disposición para colaborar con alguna entidad benéfica (fundaciones o refugios) al efectuar una compra?	3	3	3	

- Tercera dimensión: Clientes
- Objetivos de la Dimensión: Producto, servicio, compra

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Producto	25.- Cuando el plato es servido en su mesa, ¿está en un estado de buena calidad?	3	3	3	
	26.- ¿Al mirar el menú, observa una amplia variedad de productos para elegir?	3	3	3	
Servicio	27.- ¿El personal proyecta una imagen de integridad y credibilidad?				

		3	3	3	
	28.- ¿Considera que el servicio al cliente proporcionado por el personal del restaurante es de calidad?				
		3	3	3	
Compra	29.- Normalmente, al comer en un restaurante, ¿prioriza la calidad sobre el precio?				
		3	3	3	
	30.- ¿Elige el servicio de delivery para mayor comodidad en lugar de consumir en el restaurante?				
		3	3	3	

Andrés Infantas Cáceres
Firma del evaluador DNI: 41774120

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 (1988) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hykäs 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 (Moutilainen & Luukkainen, 1995, citados en Hykäs et al. (2003).

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

Anexo 4. Resultados del análisis de consistencia interna (Alfa de Cronbach)

Confiabilidad de la variable Marketing Digital:

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,753	15

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00016	52,7333	20,133	,196	,753
VAR00017	52,7333	20,202	,351	,743
VAR00018	52,8667	19,775	,210	,754
VAR00019	52,8000	20,648	,078	,765
VAR00020	52,9000	19,817	,460	,737
VAR00021	52,8000	19,683	,174	,761
VAR00022	53,2333	17,495	,687	,708
VAR00023	52,5667	20,668	,117	,758
VAR00024	52,9000	19,748	,481	,736
VAR00025	52,7667	19,978	,295	,745
VAR00026	53,0000	18,069	,626	,716
VAR00027	53,4667	15,361	,710	,691
VAR00028	53,7333	15,099	,623	,705
VAR00029	53,3333	18,506	,490	,727
VAR00030	52,4333	20,875	,036	,769

Confiabilidad de la variable Gestión de ventas:

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,896	15

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	50,9667	24,102	,794	,882
VAR00002	51,2000	24,993	,588	,889
VAR00003	50,8000	24,441	,663	,886
VAR00004	51,2667	25,099	,617	,888
VAR00005	51,2000	25,062	,501	,893
VAR00006	50,8333	23,799	,778	,882
VAR00007	50,1000	26,024	,272	,904
VAR00008	50,8000	23,131	,749	,882
VAR00009	51,0333	23,964	,648	,887
VAR00010	51,2667	21,857	,726	,884
VAR00011	50,5667	27,357	,274	,898
VAR00012	50,4667	27,775	,106	,903
VAR00013	50,7333	24,892	,720	,885
VAR00014	50,7667	24,116	,659	,886
VAR00015	50,5333	26,257	,517	,893

Anexo 5. Consentimiento informado

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO RESOLUCIÓN DEL VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N° 062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Marketing digital y el proceso de gestión de ventas en el Restaurante La Chinita Trujillo 2023.

Investigador (a) (es): Heras González Vanessa Elizabeth

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Marketing digital y la gestión de ventas del Restaurante La Chinita en Trujillo, 2023”, cuyo objetivo es determinar la relación entre Marketing digital y la gestión de ventas del Restaurante La Chinita en Trujillo, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes pregrado de la carrera profesional Marketing y Dirección de Empresa, de la Universidad César Vallejo del campus Trujillo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución La Chinita.

Describir el impacto del problema de la investigación. Poder obtener información relevante sobre el uso de Marketing digital y la gestión de ventas del Restaurante La Chinita en Trujillo, 2023.

Procedimiento Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Marketing digital y la gestión de ventas del Restaurante La Chinita en Trujillo, 2023”.
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 30 minutos y se realizará de manera online de la institución La Chinita. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando correo electrónico y, por lo tanto, serán anónimas.

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. Si 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 no responderlas

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 el Investigador (a) (es) Vanessa Elizabeth Heras González email: vheras@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Marlon Walter Valderrama Puscan email: mvalderramap@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento:

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

[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].

Anexo 6. Reporte de similitud



Anexo 7. Análisis complementario

N = Total de la población (1400)

Z = Nivel de confianza 95% (1.95)

P = Proporción de aceptación (0.50)

Q = Proporción de rechazo (0.50)

E = Error de estándar (5% = 0.05)

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

$$n = \frac{1400 * 1.95^2 * 0.50 * 0.50}{(1400-1)(0.05)^2 + 1.95^2 * (0.50 * 0.50)}$$

n= 303 clientes.

Anexo 8. Autorizaciones para el desarrollo del proyecto de investigación

Autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones

Datos Generales:

Nombre de la Organización: Restaurante La Chinita	RUC: 10413655752
Nombre del Titular o Representante legal: Neida Ayde González Minchola	DNI: 41365575

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: MARKETING DIGITAL Y LA GESTIÓN DE VENTAS EN EL RESTAURANTE LA CHINITA, TRUJILLO 2023	
Nombre del Programa Académico: Marketing y Dirección de Empresas	
Autor: Vanessa Elizabeth Heras González	DNI: 78105026

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 al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Trujillo, 2023



Firma y sello: _____
(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) 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 9. Otras evidencias

UE	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	M. Digital	G. Ventas	Embudo	Tasa	
1	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	2	2	4	51	51	30	21	
2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	2	4	3	4	3	1	1	3	4	52	52	33	19		
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	5	4	5	3	3	3	2	4	3	4	2	2	1	3	4	49	48	29	19	
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61	59	31	28		
5	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	4	5	3	3	3	5	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	4	47	51	30	21
6	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	2	5	4	3	4	3	2	3	4	52	51	28	23	
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	61	61	33	28		
8	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	5	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	3	3	2	2	3	4	49	51	30	21	
9	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62	61	32	29		
10	3	3	4	3	3	3	4	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	4	3	3	4	4	3	3	2	2	2	4	49	50	30	20	
11	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	62	63	34	29		
12	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	5	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	2	1	2	5	48	49	28	21	
13	3	3	3	3	3	5	3	3	3	4	3	3	2	4	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	1	1	3	4	48	46	27	19		
14	3	3	3	2	2	3	3	2	2	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	2	4	3	4	2	2	1	3	4	43	46	27	19		
15	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	60	65	35	30		
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	59	62	33	29	
17	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59	59	31	28		
18	4	3	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57	60	32	28		
19	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	60	59	30	29	
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	60	64	35	29		
21	4	3	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	5	61	57	31	26		
22	3	2	4	3	4	4	5	3	4	2	4	4	3	3	4	4	3	4	2	3	4	2	3	4	3	3	2	2	3	5	52	48	27	21	
23	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	4	54	53	29	24	
24	4	3	4	3	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	55	57	31	26		
25	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	3	3	3	3	58	57	33	24		
26	4	3	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	2	3	5	57	60	35	25	
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	1	3	2	48	45	26	19	
28	5	3	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	61	60	33	27	
29	4	3	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	57	60	31	29	
30	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	60	66	34	32		
31	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	68	69	37	32	
32	5	5	5	3	3	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	61	61	34	27		
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	72	73	39	34		
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	72	72	38	34		
35	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	69	62	32	30		
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	66	59	31	28		
37	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	3	2	2	3	5	52	48	27	21	
38	4	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	61	58	29	29		
39	3	3	3	2	2	3	5	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	56	54	28	26	
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	69	64	34	30		
41	3	5	5	4	4	3	3	4	2	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	60	61	32	29	

CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL Y GESTION DE VENTAS DEL RESTUARANTE LA CHINITA, TRUJILLO 2024

Ya no se aceptan más respuestas en el formulario **CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL Y GESTION DE VENTAS DEL RESTUARANTE LA CHINITA, TRUJILLO 2024.**

Prueba a ponerte en contacto con el propietario del formulario si crees que se trata de un error.