



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing digital y ventas en el Restaurant Don Manue, Huacho
2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Leyva Sotelo, Carolina Magaly (**ORCID: 0000-0002-4356-4848**)

Pérez Bernal, Kelly Ximena (**ORCID: 0000-0002-1765-5690**)

ASESOR:

Dr. García Yovera, Abraham José (**ORCID: 0000-0002-5851-1239**)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres por su apoyo incondicional, ya que muchos de estos logros son gracias a ellos, mediante su formación, reglas, así como algunas libertades; no obstante, siempre nos motivaron a alcanzar nuestros anhelos y metas.

Dedico este trabajo a mi familia por su apoyo incondicional dándome palabras de aliento para no rendirme y en especial al gran amor de mi vida, mi padre, que me cuida y me protege desde el cielo.

Agradecimiento

Agradecemos primero a Dios por darnos salud, a nuestra familia por su apoyo incondicional, a la universidad Cesar Vallejo por brindarnos la oportunidad de culminar este proceso y a nuestro asesor por su comprensión y paciencia en la elaboración de este trabajo de investigación.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	9
3.1. Tipo de y diseño de investigación	9
3.2. Variable y operacionalización	9
3.3. Población, muestra y muestreo.....	10
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos	11
3.5. Procedimientos	11
3.6. Método de análisis de datos	12
3.7. Aspectos éticos:.....	12
IV. RESULTADOS	13
V. DISCUSIÓN:.....	17
VI. CONCLUSIONES	21
VII. RECOMENDACIONES.....	22
REFERENCIAS	23
ANEXOS	27

Índice de tablas

Tabla 1	Tabla cruzada entre Marketing Digital vs. Retención al cliente.....	13
Tabla 2	Tabla cruzada entre Marketing Digital vs. Ingresos.....	14
Tabla 3	Tabla cruzada entre Marketing Digital vs. Cliente.....	15
Tabla 4	Tabla cruzada entre Marketing Digital vs. Ventas.....	16

RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo Determinar de qué manera el marketing digital se relacionan con las ventas de en el restaurant Don Manue, Huacho 2021. El tipo de investigación fue básico, con un diseño descriptivo, cuantitativo, correlacional, no experimental. La muestra estipulada mediante la fórmula fue de 50 clientes. Para el procedimiento de recolección se usó el análisis exploratorio, evaluando las variables marketing digital y ventas en el restaurant Don Manue, Huacho, utilizamos como instrumento un cuestionario que constó de 18 interrogantes para la primera variable y 18 para la segunda, de acuerdo a la escala de Likert. Para el procesamiento de datos se usó el programa SPSS Vers-25, con datos organizados en cuadros simples de doble entrada, frecuencia relativa y absoluta. Se concluye la existencia de un grado de correlación altamente significativa, entre el Marketing digital y las ventas en el restaurant Don Manue, de Huacho, con un $r = 0,979$, así como un Sig. Bilateral de 0,000, siendo menor a 0.05, aceptando la hipótesis alternativa rechazando la nula.

Palabras clave: Marketing digital, ventas y clientes.

ABSTRACT

The objective of the study was to determine how digital marketing is related to the sales of Don Manue restaurant, Huacho 2021. The type of research was basic, with a descriptive, quantitative, correlational, non-experimental design. The sample stipulated by the formula was 60 clients. For the collection procedure, the exploratory analysis was used, evaluating the variables digital marketing and sales in the restaurant Don Manue, Huacho, we used as an instrument a questionnaire that consisted of 18 questions for the first variable and 18 for the second, according to the Likert scale. For data processing, the SPSS Vers-25 program was used, with data organized in simple double-entry tables, relative and absolute frequency. The existence of a highly significant degree of correlation is concluded between Digital Marketing and sales at the Don Manue restaurant in Huacho, with an $r = 0.979$, as well as a Bilateral Sig. Of 0.000, being less than 0.05, accepting the alternate hypothesis and rejecting the null.

Keywords: Digital Marketing, Sales and Customers

I. INTRODUCCIÓN

Hablar de marketing digital también significa hablar de crecimiento de ventas, porque ayudan a lograr los objetivos de las empresas, es decir, mantenerse por delante de los competidores y liderando un mercado con altos niveles de ventas.

A nivel internacional, según Llopis (2020), ahora es el momento de centrarse no solo en la razón, sino también en la emoción. Resulta que en tiempos de crisis los clientes (incluidos B2B y B2C) a menudo pasan de ser racionales a emocionales. Esto se aplica a la forma en que trata con los clientes y la intención se puede ver en su comportamiento comercial. Deben ser conscientes de que las propuestas que se les brinda, es para su beneficio y no un mero aprovechamiento o agresividad comercial.

Al respecto, Byrne (2020) sostiene que, una de las dificultades que enfrentan las pequeñas empresas locales en relación al marketing, es el presupuesto, que en su mayoría suele ser limitado. Siendo los canales de marketing tradicionales (como la televisión y los medios impresos) los que hacen que la publicidad sea más grande y fuerte, a menudo es difícil para las empresas locales competir con las grandes empresas por el espacio publicitario y atraer la atención de los consumidores.

Por el lado de Ebied (2018), sostiene que, un problema muy común que reduce el retorno de la inversión (ROI) de marketing, es la falta de optimización entre canales, porque necesitan cierta optimización en su proceso multicanal. En la actualidad, aplicar las mismas reglas independientes y métricas de éxito en todos los canales de marketing puede resultar engañoso o inducir al error. Se toma como ejemplo el marketing social o de contenido.

A nivel nacional, Caballero (2019) afirma que las redes sociales digitales basadas en internet y plataformas inalámbricas son herramientas decisivas para movilizar, organizar, deliberar, coordinar y decidir.

En esa línea, Cordova (2019) cree que, actualmente más las organizaciones están optando nuevas formas de permitir que sus productos alcancen mayores niveles de ventas, como Alicorp, "Si aprovechamos todas las herramientas que la tecnología actual nos brinda para generar estrategias de marketing de contenido

para acercarte a tu audiencia”, donde esta estrategia se centra en el papel de la mujer para empezar a pensar en ellas y en las actividades que realizan.

Desde la posición de Velarde (2017), sostiene que, las empresas que utilizan los medios digitales se destacan de las empresas que no la utilizan y tienen mejores ventas que las tradicionales que no se adaptan a la tecnología moderna. Además, que, suelen llegar a un número de personas que han adquirido el producto y lo recomendarán a otras personas.

A nivel local, el restaurant Don Manue, ubicado en el distrito de Huacho, dedicada al rubro gastronómico, presenta problemas en la gestión del área de ventas y sus procesos diarios, siendo esto esencial para que funcione la empresa. En la actualidad se han encontrado deficiencias dentro de la empresa, el personal de atención al cliente no cuenta con uniformes acordes para el trabajo diario, no hay planes de capacitación y entrenamiento referente a temas relacionados sobre cómo atender al público, no se monitorea a la competencia, no hay una persona encargada del área de marketing. Esto puede suceder por diversas razones, una de ellas es que no existe un presupuesto destinado para el marketing de la organización. De mantenerse el problema, no solo se verán afectadas las ventas, sino la permanencia de la empresa en el mercado. Por consiguiente, en esta investigación se buscó identificar la falta de estrategias de marketing y su relación con las ventas, para proponer estrategias de marketing a fin de mejorar el posicionamiento institucional y lograr incrementar las ventas.

El **problema general**: ¿Cómo el Marketing Digital se relaciona con las ventas del restaurant Don Manue, Huacho 2021?

Seguidamente, se plantearon los **problemas específicos**: ¿De qué manera el marketing digital se relaciona con la retención del cliente del restaurant Don Manue, Huacho 2021? ¿De qué manera el marketing digital se relaciona con los ingresos del restaurant Don Manue, Huacho 2021? ¿De qué manera el marketing digital se relaciona con los clientes del restaurant Don Manue, Huacho 2021?

El motivo de la investigación se formula a partir de los aspectos prácticos, teóricos, sociales y metodológicos, lo que corresponde al propósito de la investigación.

El trabajo tiene una justificación de manera **práctico**, ya que tiene como objetivo comprender cómo se desarrolla el marketing digital y ventas del restaurant Don

Manue y establecer como se relaciona el marketing digital con la venta, cuyo fin principal es lograr que se posicione en el mercado; Además, la investigación se justifica, desde el aspecto **teórico**, porque se basa en el concepto y la teoría de sus dos variables de estudio, tomando aportes de diversos autores. En esa línea, con los resultados obtenidos se puede aplicar una alternativa de solución; Se justifica **socialmente**, dado que los resultados de la investigación serán referentes de local y nacional para empresas e investigadores en los campos del marketing y ventas, y que podrán ser usados para mejorar las ventas a través del marketing dentro una empresa; Finalmente, la investigación se justifica en términos metodológicos, dado que utilizaron fuentes y autores confiables con rigurosidad científica, técnicas e instrumentos, los cuales fueron validados y analizados en su consistencia interna, posibilitando ser empleado en futuras investigaciones y por otros investigadores que se encuentren interesados en estudiar las mismas variables de estudio.

El **objetivo general** es el siguiente: Determinar de qué manera el marketing digital se relacionan con las ventas del restaurant Don Manue, Huacho 2021.

Objetivo específico: identificar de qué manera el marketing digital se relaciona con la retención del cliente del restaurant Don Manue, Huacho 2021. Identificar de qué manera el marketing digital se relaciona con los ingresos del restaurant Don Manue, Huacho 2021. Identificar de qué manera el marketing digital se relaciona con los clientes del restaurant Don Manue, Huacho 2021.

Se planteó la siguiente **hipótesis general:** Existe relación entre el marketing digital y las ventas del restaurant Don Manue, Huacho 2021 y No Existe relación entre el marketing digital y las ventas del restaurant Don Manue, Huacho 2021.

De la misma forma, se cuenta con las siguientes **hipótesis específicas:** Existe relación entre el marketing digital y la retención del cliente del restaurant Don Manue, Huacho 2021. No existe relación entre el marketing digital y la retención del cliente del restaurant Don Manue, Huacho 2021. Existe relación entre el marketing digital y los ingresos del restaurant Don Manue, Huacho 2021. No Existe relación entre el marketing digital y los ingresos del restaurant Don Manue, Huacho 2021. Existe relación entre el marketing digital y los clientes del restaurant Don Manue, Huacho 2021. No existe relación entre el marketing digital y los clientes del restaurant Don Manue, Huacho 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Godoy (2018), Con la investigación: “Plan de marketing digital para la empresa Dávila Martínez Cia. Ltda. de la ciudad de Atutanqui de la provincia de Imbabura”. Su propósito fue proponer una estrategia de marketing comercial digital. Se aplicó el método deductivo – inductivo, descriptiva, con una muestra de 20 encuestados. Como resultado se demostró que gran parte de los trabajadores cuentan con Facebook en un 80%, Whatsapp 20% y consideran que es vital que, una organización para poder incrementar sus ventas esté posicionada y sea reconocida en medios digitales y redes sociales.

Bricio, Calle, & Zambrano (2018), en su investigación: “*El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil*”. Tuvo el propósito principal de analizar el marketing digital como herramienta en el desempeño laboral del entorno ecuatoriano. En el trabajo aplicaron un método cuantitativo, utilizando una muestra aleatoria de 376 egresados. En el resultado se evidenciaron que el uso del marketing es esencial para el buen desempeño laboral de los graduados. Se concluye que el 98% de egresados requiere un uso de competencias y herramientas y de esa manera lograr un desempeño eficiente.

Dubuc (2016) Con la investigación: “Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico”. Tuvo como objetivo analizar el marketing digital como estrategia de negocio. La investigación es descriptiva, no experimental, transaccional y de campo. Conto con una población de 24 personas. Se utilizó la observación y un instrumento con 41 interrogantes. Entre los resultados se evidencia que la mayor parte de restaurantes de alimentación gourmet, poseen una buena perspectiva del marketing digital, así como de las estrategias de negocio; asimismo, se observó que un grupo mediano no lo considera igual. Se concluye que, así el cliente tenga una percepción idónea de las estrategias no implicaría que sea la ideal.

Huamán (2020), en su investigación: “*Marketing digital y su relación con la fuerza de ventas en Industrias Plásticas Caute S.R.L - Lima*”. Su propósito primordial fue determinar la relación del marketing digital y la fuerza de ventas en Industrias Plásticas en la empresa descrita. Tuvo un estudio aplicado, descriptivo,

con un diseño no experimental, de corte transversal– correlacional y enfoque cuantitativo. Asimismo, su población y muestra se conformó por 90 clientes, utilizando un cuestionario de instrumento, así como la conocida como encuesta. Dentro de los resultados se evidencia que el 42.22% de encuestados (clientes) considera que el Marketing Digital se desarrolla con un nivel bueno, 30% regular, 17.78% deficiente y un 10% óptimo. Concluyeron la existencia de una relación de la variable dependiente e independiente con un alto nivel de significancia.

Olavarría & Peña (2020), en su investigación: “*Marketing digital y su relación con las ventas en Tiendas de Mejoramiento del Hogar S.A., Chiclayo*”. Su propósito primordial fue determinar la relación existente del marketing digital y las ventas. El estudio fue de aplicado, contando con un nivel correlacional, así como un diseño no experimental. Asimismo, conto con una población de 270,496, obteniendo una muestra de 96 clientes. Utilizaron la técnica de la encuesta. A la vez, los resultados demostraron que el marketing digital posee una relación positiva con la variable ventas. Se concluye una existente relación positivamente alta entre ambas variables objeto de estudio.

Zuta (2018), Con el estudio elaborado: “*El marketing digital y el incremento en las ventas de la empresa DAMCOHUA SAC - Comas*”. Su propósito primordial fue determinar una existente relación del marketing digital con el aumento de ventas de la organización Damcohua SAC. Asimismo, conto con un estudio aplicado, así como descriptivo – correlacional, con un diseño no experimental, de corte transversal. La población fue de 60 personas. Los resultados demostraron que la variable marketing digital está relacionada con un incremento de las ventas. Razón por la cual se concluye que las variables en estudio, poseen una correlación positiva alta, siendo fundamental el marketing digital con el cual mejoraría nuestras ventas.

A continuación, se presentan las teorías realizadas de nuestra primera variable marketing digital:

Definición de Marketing digital: Londoño, Mora & Valencia (2018) consideran que, si bien no existen muchos estudios sobre la relación entre el marketing, los clientes, el desempeño empresarial y su relación con el comercio electrónico, los

que existen a nivel internacional mencionan que la tendencia digital está marcando cambios en el crecimiento del mercado.

Al respecto, Selman (2017) indica que incluye toda estrategia de marketing que se implementan en internet, donde los usuarios del sitio web puedan visitarlo tomando las acciones que fueron planificadas con anticipación.

Finalmente, Hudáck, Kianičková & Madleňák (2017) señalaron que es parte integral del comercio electrónico, el cual es un procedimiento digital que utiliza tecnología basada en internet para llegar a potenciales clientes.

Ventajas del marketing digital: Según Santambrosio & De Andrés (2014), señalan que, el marketing digital brinda muchos beneficios para las empresas de comercialización, como captar rápidamente más clientes potenciales a bajo costo, reducir el tiempo y establecer comunicaciones seguras con cada cliente permanente o nuevo.

Importancia del marketing digital: Según Striedinger (2018), su importancia se basa en que el consumidor de hoy se informa, decide y compra a través de diferentes canales o medios que se convierten en agentes de relación entre productores y compradores.

Las dimensiones que comprenden la variable marketing digital son:

- a) Componentes del marketing digital: Según Cibrián (2018), todo dependerá de las necesidades del negocio, se deben probar varias y quedarnos con la que mejor cubra mis necesidades y se adapte al presupuesto. Dentro de los principales componentes tenemos a: Facebook, Twitter, Google, YouTube, publicidad audiovisual y aplicaciones móviles.
- b) Estrategias de marketing digital. Según Orense & Rojas (2012) citado por Torres (2017), indican que la principal estrategia del marketing digital es:
Estrategia de permiso: es el envío de publicidad dirigido a los correos electrónicos de los clientes o consumidores con su autorización.
Estrategia de resultado: se le conoce al conjunto de cada estrategia, las cuales buscan alcanzar un posicionamiento estable de acuerdo al resultado planteado, la misma que servirá cuando los usuarios realicen la búsqueda.

Estrategia viral: Se le conoce a la cantidad de promoción visualizada por la red con la finalidad de tener un alto alcance a través del internet, email que incluye los procesos interactivos.

- c) Tipos de mercados electrónicos: Desde la posición de Membiela-Pollán (2019), se puede hablar de diferentes tipos de mercados electrónicos dependiendo los agentes involucrados en el intercambio comercial. Entre sus indicadores tenemos: Negocio a consumidor (B2C), Negocio a negocio (B2B) y Consumidor a consumidor (C2C).

De igual forma se procedió con la segunda variable, siendo las ventas para la cual se cuenta con definiciones de diversos autores:

Según Acosta, Salas, Jiménez, & Guerra (2018) se le conoce al proceso personal o impersonal que ayuda a convencer a los clientes potenciales para que adquiera un bien o servicio o para que actúe de manera favorable acerca de una idea comercial importante acerca de los vendedores.

Por el lado de Tejada, Fajardo & Vásquez (2015) manifiestan que, algunas organizaciones se centran únicamente en incrementar las ventas; sin embargo, no analizan inicialmente el hecho de si están cumpliendo con las expectativas de sus clientes y/o consumidores, generando complicaciones en la rentabilidad del negocio.

Finalmente, Dalongaro (2014) afirma que, se debe transmitir energía positiva al cliente al momento de vender, la realidad es simple, no se logra resultados si un grupo de gente no es feliz, especialmente en el área de ventas.

Importancia: Según Bullemore & Cristobal-Fransi (2018), los vendedores son los encargados de implementar las estrategias de marketing y ventas. Consiste en una estructura organizacional de vendedores con roles definidos que son responsables de las ventas para que la empresa pueda satisfacer las necesidades del cliente y lograr sus metas financieras.

Características: Jobber & Lancaster (2012) afirman que actualmente la denominada fuerza de ventas debería poseer mucha habilidad que le permita lograr una competitividad exitosa, a continuación, las características: Retener y

eliminar clientes, administración de conocimiento y base de datos y marketing del producto.

Las dimensiones que comprenden la variable ventas son: retención del cliente, ingresos, clientes.

- a) Retención del cliente. Según Torres (2014), en marketing 3.0 los valores son los que rigen la dirección y estrategia de la empresa, además señala que a partir de ahora las recomendaciones que surjan deberán cubrir aspectos emocionales del consumidor. Entre sus indicadores tenemos: satisfacción, fidelización, rentabilidad.
- b) Ingresos. Por el lado de Fajardo & Soto (2018), es una partida conformada principalmente por todos los beneficios económicos que genera la empresa relacionados con la venta de inventarios, prestación de servicios o cualquier otro concepto derivado de las operaciones de la empresa. Sus indicadores son: ingresos ordinarios, ingresos no ordinarios y patrimonio.
- c) Clientes. Según Chaffey & Ellis-Chadwick (2014), los autores la describen como la forma en que los trabajadores de la organización interactúan con el cliente, así como la manera en que los vendedores se comunican antes y después de concretarse una venta. Sus indicadores son: cliente prescriptor, cliente oportunista y cliente destructor.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de y diseño de investigación

Tipo: Básica. Escudero & Cortez (2018), los autores también la describen como pura o teórica, la característica de este tipo de investigación es que se basa únicamente en fundamentación teórica sin tener en cuenta un fin práctico.

Fue descriptiva, implica la recopilación y presentación sistemática de datos, y el objeto de investigación da un concepto claro de una situación específica. Rojas (2015) señaló que, esta investigación muestra el conocimiento real que aparece en un espacio y tiempos determinados.

Fue de nivel correlacional, porque ha medido la relación entre la variable independiente y dependiente. Aldana, Isea & Colina (2020), definen que, su fin es comprender la relación o correlación entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto específico.

Diseño: Fue no experimental, porque se refiere al estado actual y natural de los eventos, los cuales pueden ser observados sin la intervención del investigador. (Hernandez, Fernández y Baptista, 2014)

3.2. Variable y operacionalización

Variable I : Marketing digital

Definición conceptual:

Selman (2017) el autor indica que consiste en toda estrategia de mercadeo que se realiza en la web, para que los clientes del portal concreten su visita y tomen una acción, la cual hemos planeado con anticipación.

Definición operacional:

La variable marketing digital ha sido medida al aplicar nuestro instrumento, así como en base a la encuesta utilizada como técnica de acuerdo a la escala de Likert.

Indicadores:

Facebook

Twitter

Google

Estrategias de permiso

Estrategias de resultados

Estrategias virales

Negocio a consumidor

Negocio a negocio

Consumidor a Consumidor

Escala de medición: Ordinal

Variable II: Ventas

Definición conceptual:

Acosta, Salas, Jiménez, & Guerra (2018) se le conoce al proceso personal o impersonal que ayuda a convencer a los clientes potenciales para que adquiera un bien o servicio o para que actúe de manera favorable acerca de una idea comercial importante acerca de los vendedores.

Definición operacional:

La variable ventas ha sido medida al aplicar nuestro instrumento, así como en base a la encuesta utilizada como técnica de acuerdo a la escala de Likert.

Indicadores:

Satisfacción

Fidelización

Rentabilidad

Ordinarios

No ordinarios

Patrimonio

Producto

Servicio

Compra

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: Se investigó a 50 clientes del restaurant Don Manue, por tanto, se denominó a este universo como población finita. A su vez, según Hernández & Mendoza, (2018), denominan a la población como “La totalidad de fenómenos que deben ser estudiados y que tienen ciertas características comunes”.

Muestra: No se calculó el tamaño de la muestra y el muestreo, por ser una población finita, se aplicó una muestra censal en su totalidad a la población. Arias, Villasís & Miranda (2016), manifiestan que este criterio es viable al ser la población

pequeña y donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra.

Criterios de selección: Se incluyó a los clientes del restaurant Don Manue; se excluyó al personal administrativo y fuerza de ventas.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

Técnica: Se utilizó la encuesta. López-Roldán & Fachelli (2015), la considera como una técnica de recolección de datos, mediante el cuestionamiento de los encuestados, cuyo fin fue la obtención de forma sistemática, alguna medida de acuerdo a la problemática encontrada de acuerdo al estudio realizado.

Instrumento: Se empleó el cuestionario, agrupados por preguntas en escala ordinal, cuyo fin fue conocer la relación entre las variables. Meneses (2016), define al cuestionario como la herramienta que permite al científico social plantear un conjunto de preguntas para recabar información estructurada sobre una muestra de personas. El instrumento fue tipo Likert, contiene 5 escalas como: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre, que ha permitido llevar a cabo la medición y de la misma se contó con 36 preguntas.

Validez: La ejecución del instrumento fue llevada a cabo a través de la técnica de juicio de expertos, siendo revisado por tres especialistas, se tuvo en cuenta cada criterio ya sea por su relevancia, pertinencia y claridad, con la finalidad de ser aplicado una vez sea validado.

Confiabilidad: Se determinó, a través del software SPSS versión 25. Según Martínez & March (2015). Se considera fiable un instrumento, si, las medidas obtenidas a partir de él no contienen errores o los errores son suficientemente minúsculos. Se empleó el coeficiente del Alfa de Cronbach. En consecuencia, según Tuapanta, Duque & Mena (2017) el valor mínimo aceptable para el coeficiente es 0.70.

3.5. Procedimientos

La investigación comienza analizando los problemas de la organización. Se elaboró la matriz de operacionalización con la descomposición de sus variables, dimensiones e indicadores. Seguidamente, se diseñó un cuestionario de 36 preguntas, y se utilizó la escala Likert para aplicar la encuesta a los clientes, los

datos recolectados fueron ordenados y agregados en excel según sus indicadores, dimensiones y variables. Finalmente, se utilizó la versión SPSS 25 del software estadístico, esta fue procesada y se realizó la prueba estadística del p-valor en conjunto con la regla de decisión con el fin de comparar las hipótesis de trabajo.

3.6. Método de análisis de datos

Se analizaron cada dato utilizando la estadística descriptiva e inferencial. Guiaja & Guiaja (2019), afirma que esta técnica estadística está diseñada para verificar la hipótesis que da respuesta a las interrogantes de la investigación o problema formulado.

Análisis de datos descriptivo: en nuestros resultados se recolecto y procesaron con el software SPSS versión 25, obteniendo los datos de manera detallada y concreta mediante tablas y gráficos de expresión. Diz (2016), manifiesta que la estadística descriptiva refiere a un conjunto de métodos que permiten describir una serie de datos de manera simplificada y ordenada como lo indica su nombre.

Análisis de datos inferencial: Se empleó para sacar conclusiones en base a datos obtenidos en la encuesta, con la finalidad de brindar soluciones a las deficiencias encontradas. Rincón (2019) define a la estadística inferencial como el estudio de técnicas y procedimientos con la finalidad de que la información de una muestra se generalice o extienda a la población completa.

3.7. Aspectos éticos:

La investigación es de carácter original y ha sido desarrollada conforme a las directrices de investigación y ética, indicados por la Universidad César Vallejo, teniendo en consideración el reglamento de la norma APA para la redacción de la tesis. En lo social, las personas que han sido parte del estudio mostraron disposición para ser encuestados. Finalmente, el cuestionario se resolvió de manera estrictamente confidencial, asegurando la comodidad de los clientes al momento de responder las preguntas, cabe resaltar que dicha encuesta ha sido realizada con fines académicos donde se respetan los derechos de autor.

IV. RESULTADOS

A continuación, se describe los hallazgos encontrados de acuerdo al instrumento aplicado

Objetivo 01: Identificar de qué manera el marketing digital se relaciona con la retención del cliente en el restaurant Don Manue, Huacho 2021.

Tabla 1

Tabla cruzada entre Marketing Digital vs. Retención al cliente.

		Retención al cliente			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Marketing Digital	Deficiente	2,0%	0,0%	0,0%	2,0%	Rho de Spearman 0,746** Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	4,0%	20,0%	6,0%	30,0%	
	Optimo	0,0%	0,0%	68,0%	68,0%	
Total		6,0%	20,0%	74,0%	100,0%	

De acuerdo a la tabla 01, se empleó el estadígrafo Rho de Spearman para la hipótesis específica 01, el cual alcanzo una correlación bilateral entre ambas de un $r = 0,746$, por ende, nuestra variable Marketing digital tiene una relación altamente significativa con la dimensión retención al cliente, es decir a un eficiente marketing digital habría una mayor retención de los clientes.

Para aceptar o rechazar la hipótesis específica se empleó Rho de Spearman, donde se obtuvo un nivel de Sig. Bilateral de 0,000, la cual es menor a 0.05, por ello aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la nula, tomando en cuenta que existe una relación altamente significativa, entre la variable Marketing digital y retención al cliente, siendo sustentada por el cruce de porcentajes, donde se comprobó que el Marketing digital posee una influencia de manera óptima con la retención al cliente con un 68.0%.

De acuerdo con el análisis inferencial el Restaurant Don Manue, de Huacho, debería ponerle más énfasis en el marketing digital y de esa manera retener a los clientes.

Objetivo 02: Identificar de qué manera el marketing digital se relaciona con los ingresos en el restaurant Don Manue, Huacho 2021.

Tabla 2

Tabla cruzada entre Marketing Digital vs. Ingresos.

		Ingresos			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Marketing Digital	Deficiente	0,0%	2,0%	0,0%	2,0%	Rho de Spearman 0,899** Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	6,0%	24,0%	0,0%	30,0%	
	Optimo	0,0%	14,0%	54,0%	68,0%	
Total		6,0%	40,0%	54,0%	100,0%	

De acuerdo a la tabla 02, se empleó el estadígrafo Rho de Spearman para la hipótesis específica 02, el cual alcanzo una correlación bilateral entre ambas, de un $r = 0,899$, por ende, nuestra variable Marketing digital tiene una relación altamente significativa con la dimensión ingresos, es decir, con un eficiente marketing digital habría mayores ingresos para la institución.

Para aceptar o rechazar la hipótesis específica se empleó Rho de Spearman, donde se obtuvo un nivel de Sig. Bilateral de 0,000, la cual es menor a 0.05, por ello aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la nula, tomando en cuenta que existe una relación altamente significativa, entre la variable Marketing digital y la dimensión ingresos, siendo sustentada por el cruce de porcentajes, donde se comprobó que el Marketing digital posee una influencia de manera óptima con los ingresos con un 54.0%.

De acuerdo con el análisis inferencial el Restaurant Don Manue, de Huacho, debería ponerle más énfasis en el marketing digital, lo que traería como consecuencia, mayores ingresos.

Objetivo 03: Identificar de qué manera el marketing digital se relaciona con los clientes en el restaurant Don Manue Huacho 2021.

Tabla 3

Tabla cruzada entre Marketing Digital vs. Cliente.

		Cliente			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Marketing Digital	Deficiente	0,0%	2,0%	0,0%	2,0%	Rho de Spearman 0,908** Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	0,0%	22,0%	8,0%	30,0%	
	Optimo	0,0%	0,0%	68,0%	68,0%	
Total		0,0%	24,0%	76,0%	100,0%	

De acuerdo a la tabla 03, se empleó el estadígrafo Rho de Spearman para la hipótesis específica 03, el cual alcanzo una correlación bilateral entre ambas, de un $r = 0,908$, por ende, nuestra variable Marketing digital tiene una relación altamente significativa con la dimensión cliente, es decir, con un eficiente marketing digital habría una mayor captación de clientes.

Para aceptar o rechazar la hipótesis específica se empleó Rho de Spearman, donde se obtuvo un nivel de Sig. Bilateral de 0,000, la cual es menor a 0.05, por ello aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la nula, tomando en cuenta que existe una relación altamente significativa, entre la variable Marketing digital y la dimensión clientes, siendo sustentada por el cruce de porcentajes, donde se comprobó que el Marketing digital posee una influencia de manera óptima con los clientes con un 68.0%.

De acuerdo con el análisis inferencial el Restaurant Don Manue, de Huacho, debería ponerle más énfasis en el marketing digital, lo que traería como consecuencia, mayores clientes.

Objetivo General: Determinar de qué manera el marketing digital se relacionan con las ventas de en el restaurant Don Manue, Huacho 2021.

Tabla 4

Tabla cruzada entre Marketing Digital vs. Ventas.

		Ventas			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Marketing Digital	Deficiente	0,0%	2,0%	0,0%	2,0%	Rho de Spearman 0,979** Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	0,0%	28,0%	2,0%	30,0%	
	Optimo	0,0%	0,0%	68,0%	68,0%	
Total		0,0%	30,0%	70,0%	100,0%	

De acuerdo a la tabla 04, se empleó el estadígrafo Rho de Spearman para la hipótesis general, el cual alcanzo una correlación bilateral entre ambas con un $r=0,979$, afirmando que existe una correlación, por ende, nuestras variables Marketing digital y Ventas, tienen una relación altamente significativa, es decir, el tener un eficiente Marketing digital, traería como consecuencia mayores ventas.

Para aceptar o rechazar la hipótesis general se empleó Rho de Spearman, donde se obtuvo un nivel de Sig. Bilateral de 0,000, la cual es menor a 0.05, por ello aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la nula, tomando en cuenta que existe una relación altamente significativa, entre las variables Marketing digital y Ventas, siendo sustentada por el cruce de porcentajes, donde se comprobó que el Marketing digital posee una influencia de manera óptima con las ventas, con un 68.0%.

De acuerdo con el análisis inferencial en el restaurant Don Manue, Huacho, debería ponerle más énfasis en la Marketing digital para que de esa manera aumenten las ventas en la empresa.

V. DISCUSIÓN:

El presente trabajo tuvo como hipótesis general: H_1 : Existe relación entre el marketing digital y las ventas en el restaurant Don Manue, Huacho 2021 y H_0 : No Existe relación entre el marketing digital y las ventas en el restaurant Don Manue, Huacho 2021. De acuerdo a lo indicado a continuación, se discutirán los hallazgos principales encontrados con la aplicación del cuestionario:

En referencia a nuestro objetivo general se empleó el estadígrafo Rho de Spearman alcanzando una correlación bilateral entre las variables de $r = 0,945$, afirmando que existe una correlación altamente significativa, entre las variables Marketing digital y Ventas, tienen una relación altamente significativa, es decir, el tener un eficiente Marketing digital, traería como consecuencia mayores ventas. Para aceptar o rechazar la hipótesis general se empleó Rho de Spearman, donde se obtuvo un nivel de Sig. Bilateral de 0,000, la cual es menor a 0.05, por ello aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la nula, tomando en cuenta que existe una relación altamente significativa, entre las variables Marketing digital y Ventas, siendo sustentada por el cruce de porcentajes, donde se comprobó que el Marketing digital posee una influencia de manera óptima con las ventas, con un 68.0%. Lo anteriormente descrito se puede contrastar con el trabajo elaborado por el autor Zuta (2018), Con el estudio elaborado: “*El marketing digital y el incremento en las ventas de la empresa DAMCOHUA SAC - Comas*”. Su propósito primordial fue determinar una existente relación del marketing digital con el aumento de ventas de la organización Damcohua SAC. Asimismo, conto con un estudio aplicado, así como descriptivo – correlacional, con un diseño no experimental, de corte transversal. La población fue de 60 personas. Los resultados demostraron que la variable marketing digital está relacionada con un incremento de las ventas. Razón por la cual se concluye que las variables en estudio poseen una correlación positiva alta, siendo fundamental el marketing digital con el cual mejoraría nuestras ventas. A la vez también lo podemos comparar con los estudios de Huamán (2020), en su investigación: “*Marketing digital y su relación con la fuerza de ventas en Industrias Plásticas Caute S.R.L - Lima*”. Su propósito primordial fue determinar la relación del marketing digital y la fuerza de ventas en Industrias Plásticas en la empresa descrita. Tuvo un estudio aplicado, descriptivo, con un diseño no experimental, de

corte transversal– correlacional y enfoque cuantitativo. Asimismo, su población y muestra se conformó por 50 clientes, utilizando un cuestionario de instrumento, así como la conocida como encuesta. Dentro de los resultados se evidencia que el 42.22% de encuestados (clientes) considera que el Marketing Digital se desarrolla con un nivel bueno, 30% regular, 17.78% deficiente y un 10% óptimo. Concluyeron la existencia de una relación de la variable dependiente e independiente con un alto nivel de significancia.

En referencia a nuestro primer objetivo específico, se empleó el estadígrafo Rho de Spearman para la hipótesis específica 01, el cual alcanzo una correlación bilateral entre ambas de un $r = 0,746$, por ende, nuestra variable Marketing digital tiene una relación altamente significativa con la dimensión retención al cliente, es decir a un eficiente marketing digital habría una mayor retención de los clientes. Para aceptar o rechazar la hipótesis específica se empleó Rho de Spearman, donde se obtuvo un nivel de Sig. Bilateral de 0,000, la cual es menor a 0.05, por ello aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la nula, tomando en cuenta que existe una relación altamente significativa, entre la variable Marketing digital y retención al cliente, siendo sustentada por el cruce de porcentajes, donde se comprobó que el Marketing digital posee una influencia de manera óptima con la retención al cliente con un 68.0%.. De acuerdo a lo indicado en los resultados, el estudio del marketing digital es importante ya que, es una estrategia de marketing que se implementan en internet, la cual es muy usada en la actualidad, es aquí donde los usuarios del sitio web puedan visitarlo tomando las acciones que fueron planificadas con anticipación. (Selman, 2017), asimismo los autores Hudáck, Kianičková & Madleňák (2017) señalaron que es parte integral del comercio electrónico, el cual es un procedimiento digital que utiliza tecnología basada en internet para llegar a potenciales clientes. Asimismo la dimensión retención al cliente es muy importantes ya que de acuerdo a los estudios de los autores Tejada, Fajardo & Vásquez (2015) manifestaron que, algunas organizaciones se centran únicamente en incrementar las ventas; sin embargo, no analizan inicialmente el hecho de si están cumpliendo con las expectativas de sus clientes y/o consumidores, generando complicaciones en la rentabilidad del negocio; razón por la cual es de real importancia las ventas pero debe ir de la mano en la satisfacer las expectativas

del cliente, ya que, de acuerdo a los estudios, es más costoso traer un nuevo cliente que retenerlo.

En referencia a nuestro segundo objetivo específico, se empleó el estadígrafo Rho de Spearman para la hipótesis específica 02, el cual alcanzo una correlación bilateral entre ambas, de un $r = 0,899$, por ende, nuestra variable Marketing digital tiene una relación altamente significativa con la dimensión ingresos, es decir, con un eficiente marketing digital habría mayores ingresos para la institución. Para aceptar o rechazar la hipótesis específica se empleó Rho de Spearman, donde se obtuvo un nivel de Sig. Bilateral de 0,000, la cual es menor a 0.05, por ello aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la nula, tomando en cuenta que existe una relación altamente significativa, entre la variable Marketing digital y la dimensión ingresos, siendo sustentada por el cruce de porcentajes, donde se comprobó que el Marketing digital posee una influencia de manera óptima con los ingresos con un 54.0%. En base a los resultados obtenidos, no hay duda que, debido a la globalización y a los avances tecnológicos es de gran importancia el marketing utilizando el internet y las redes sociales ya que es la tendencia para mejorar nuestro negocio, la misma que traería como consecuencia mayores ingresos hacia la organización, la misma que se contrasta con los estudios de los autores Fajardo & Soto (2018), donde describe que los ingresos se le conoce a una partida conformada principalmente por todos los beneficios económicos que genera la empresa, relacionados con la venta de inventarios, prestación de servicios o cualquier otro concepto derivado de las operaciones de la empresa. Lo anteriormente indicado no solo es beneficioso para la empresa, sino también para los trabajadores, ya sea en el incremento de sus haberes mensuales.

En referencia a nuestro tercer objetivo específico, se empleó el estadígrafo Rho de Spearman para la hipótesis específica 03, el cual alcanzo una correlación bilateral entre ambas, de un $r = 0,908$, por ende, nuestra variable Marketing digital tiene una relación altamente significativa con la dimensión cliente, es decir, con un eficiente marketing digital habría una mayor captación de clientes. Para aceptar o rechazar la hipótesis específica se empleó Rho de Spearman, donde se obtuvo un nivel de Sig. Bilateral de 0,000, la cual es menor a 0.05, por ello aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la nula, tomando en cuenta que existe una relación altamente

significativa, entre la variable Marketing digital y la dimensión clientes, siendo sustentada por el cruce de porcentajes, donde se comprobó que el Marketing digital posee una influencia de manera óptima con los clientes con un 68.0%. Los resultados obtenidos, se comparan con el trabajo de Godoy (2018), Con la investigación: “Plan de marketing digital para la empresa Dávila Martínez Cia. Ltda.”. Su propósito fue proponer una estrategia de marketing comercial digital. Se aplicó el método deductivo – inductivo, descriptiva, con una muestra de 20 encuestados. Como resultado se demostró que gran parte de los trabajadores cuentan con Facebook en un 80%, Whatsapp 20% y consideran que es vital que, una organización para poder incrementar sus ventas esté posicionada y sea reconocida en medios digitales y redes sociales. Sin embargo lo anteriormente descrito también tiene relación con los clientes, ya que de acuerdo a los autores Chaffey & Ellis-Chadwick (2014), La describen como la forma en que los trabajadores de la organización interactúan con el cliente, así como la manera en que los vendedores se comunican antes y después de concretarse una venta. De acuerdo a lo descrito se puede interpretar que el marketing digital tiene la capacidad de captar nuevos clientes, basando su preferencia de acuerdo a la atención al cliente, calidad percibida y publicidad digital.

VI. CONCLUSIONES

1. De acuerdo al objetivo general, se concluye la existencia de un grado de correlación altamente significativo, entre el Marketing digital y las ventas en el restaurant Don Manue, de Huacho, con un $r = 0,979$, a la vez, se obtuvo un Sig. Bilateral es 0,000, siendo inferior a 0.05, aceptando la hipótesis alterna y rechazando la nula. De acuerdo con el análisis inferencial en el restaurant Don Manue, de Huacho, debería ponerle más énfasis en la Marketing digital para que de esa manera aumenten las ventas en la empresa.
2. De acuerdo al objetivo específico 01: se concluye que existe una correlación altamente significativa entre la variable Marketing digital y la dimensión retención al cliente con un $r = 0,746$, asimismo se obtuvo un sig. Bilateral de 0,000, inferior a 0.05, razón por la cual se aceptó la hipótesis alterna y rechazó la nula, asimismo de acuerdo con el análisis inferencial, el Restaurant Don Manue, de Huacho, debería ponerle más énfasis en el marketing digital y de esa manera retener a los clientes.
3. En referencia al objetivo 02: concluimos una existente correlación altamente significativa de la variable Marketing digital y dimensión ingresos con un $r = 0,899$, a la vez, se obtuvo un sig. Bilateral es 0,000, inferior a 0.05, razón por la cual aceptó la hipótesis alterna y rechazó la nula, siendo sustentada por el cruce de porcentajes, donde se comprobó que el Marketing digital posee una influencia de manera óptima con los ingresos con un 54.0%.
4. Finalmente, en referencia al objetivo 03: concluimos una existente correlación altamente significativa, entre la variable Marketing digital y la dimensión cliente con un $r = 0,908$, asimismo se obtuvo un Sig. bilateral es 0,000, siendo inferior a 0.05, donde se aceptó la hipótesis alterna y rechazamos la nula. A la vez, de acuerdo con el análisis inferencial el Restaurant Don Manue, de Huacho, debería efectivizar el marketing digital, lo que traería como consecuencia, mayor captación de clientes.

VII. RECOMENDACIONES

En relación al objetivo general y debido a la existente correlación altamente significativa, entre el Marketing digital y las ventas en el restaurant Don Manue, de Huacho, se recomienda implementar estrategias de marketing digital, componentes y en el mercado electrónico, con la finalidad de mejorar las ventas, dando énfasis a la mejora de los ingresos, captación de nuevos clientes y retención de los mismos.

Se recomienda a los responsables del restaurant Don Manue, de Huacho, la aplicación de estrategias de marketing digital, utilizando el internet y las redes sociales de mayor audiencia como Facebook, Whatsapp, Instagram, etc. con la finalidad de retener a nuestros clientes actuales, satisfaciendo sus necesidades, fidelizándolos y difundiendo nuestros productos, servicios.

Asimismo, se recomienda al responsable del restaurant Don Manue, de Huacho, la ejecución de estrategias de permiso, de resultados y estrategias virales, con la finalidad de mejorar los ingresos del negocio, la cual permitirá aumentar el patrimonio, expandirse y contratar mayor personal

Finalmente, se recomienda gestionar de manera adecuada el marketing digital del restaurant Don Manue, de Huacho, de acuerdo a los diversos cambios en el mercado, poniendo énfasis en la captación de nuevos clientes, ofreciendo un producto y servicio de calidad, con la finalidad de aumentar la compra de nuestro producto o servicio.

REFERENCIAS

- Acosta, M., Salas, L., Jiménez, M., & Guerra, A. (2018). *La Administración de Ventas - Conceptos Claves en el siglo XXI*. Alicante: Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L. Obtenido de <https://bit.ly/3uju8ZH>
- Aldana, J., Isea, J., & Colina, F. (2020). Estrés académico y trabajo de grado en licenciatura en educación. vol. 22, núm. 1. *Telos*, 1-14. Obtenido de <https://bit.ly/3wBM572>
- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México 2016*, 201-206. Obtenido de <https://bit.ly/3kWmwc4>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de casos egresados de la Universidad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil. Obtenido de <https://bit.ly/3fdSWhh>
- Bullemore, J., & Cristobal-Fransi, E. (2018). La gestión de los recursos humanos en las fuerzas de ventas, un estudio exploratorio a través del Método Delphi aplicado a las empresas peruanas. *Iberoamerican Business Journal*, 18-43. Obtenido de <https://bit.ly/3wJ94x0>
- Byrne, S. (2020). Cómo el marketing digital puede ayudar a que su negocio local crezca. *Forbes*, 1. Obtenido de <https://bit.ly/3oJ3CHz>
- Caballero, G. (2019). Usos de las redes sociales digitales para la acción colectiva: el caso de Ni Una Menos. *Anthropologica del Departamento de Ciencias Sociales*, 105-128. Obtenido de <https://bit.ly/2RN5tPw>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick. (2014). *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica*. México: Pearson.
- Cibrián, I. (2018). *Marketing digital. Mide, analiza y mejora. Primera edición*. Madrid: Esic Editorial.
- Cordova, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura*, vol. 8, núm. 4, 11-20. Obtenido de <https://bit.ly/3hUJ9ya>

- Dalongaro, R. (2014). La satisfacción del cliente con el supermercadismo en área de frontera. núm. 4. *Ciencias Administrativas*, 35-49. Obtenido de <https://bit.ly/2SH0Uqm>
- Diz, E. (2016). *Estadística básica, introducción a la estadística con R*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <https://bit.ly/3kYQPz0>
- Dubuc, A. (2016). *Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico - Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín*. Obtenido de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/market/article/view/4637/5709>
- Ebied, H. (2018). Las tres claves para la transformación del marketing digital. *Forbes*. Obtenido de <https://bit.ly/3ucFvIF>
- Escudero, C., & Cortez, L. (2018). *Técnicas y Métodos Cualitativos para la Investigación Científica - Primera edición en español, 2018*. Machala: Editorial UTMACH, 2018.
- Fajardo, M., & Soto, C. (2018). Gestión Financiera Empresarial. *Redes 2017*, 183. Obtenido de <https://bit.ly/2QZ4FXD>
- Godoy, A. (2018). *Plan de marketing digital para la Empresa Dávila Martínez Cia. Ltda. de la ciudad de Atutunqui de la provincia de Imbabura*. Universidad Técnica del Norte Ibarra - Ecuador. Obtenido de <https://bit.ly/3yRtpCn>
- Guiaja, M., & Guiaja, R. (2019). *Metodología de la Investigación Científica*. Perú: GUIGRAF E.I.R.L.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: MCGRAW-HILL.
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F., México: McGRAW-HILL. Obtenido de <https://bit.ly/2XlwBo2>
- Huamán, J. (2020). *Marketing digital y su relación con la fuerza de venta en Industrias Plásticas Caute S.R.L., Cercado de Lima 2020*. Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://bit.ly/3vgZtxc>

- Hudáček, M., Kianičková, E., & Madleňák, R. (2017). The importance of e-mail marketing in e-commerce. *Procedia Engineering*, 342-347. Obtenido de <https://bit.ly/3fLJxwu>
- Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). *Administración de Ventas. Octava Edición*. México: Pearson Educación.
- Llopis, E. (2020). Marketing, Ventas y Marca en la crisis del Coronavirus. *Garrigós + Llopis*. Obtenido de <https://bit.ly/34a6tzR>
- Londoño, S., Mora, Y., & Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista EAN*, 167-186. Obtenido de <https://bit.ly/2TcnpUG>
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Barcelona: Dipòsit Digital de Documents, Universitat Autònoma de Barcelona. Obtenido de <https://bit.ly/2O5iX7H>
- Martínez, M., & March, T. (2015). Caracterización de la validez y confiabilidad en el constructo metodológico de la investigación social. *Revista Electrónica de Humanidades, Educación y Comunicación Social*, 21. Obtenido de <https://bit.ly/3wBARZB>
- Membiela-Pollán, M. (2019). Herramientas de marketing digital y competencia. Una aproximación al estado en cuestión. *ResearchGate*, 5. Obtenido de <https://bit.ly/3uhd9H7>
- Meneses, J. (2016). El Cuestionario. *ResearchGate*, 9. Obtenido de <https://bit.ly/34dfoR3>
- Olavarría, V., & Peña, L. (2020). *Marketing digital y su relación con las ventas en Tiendas de Mejoramiento del hogar S.A., Chiclayo 2020*. Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://bit.ly/3oNut5l>
- Orense, M., & Rojas, O. (2ª ed.). *Como triunfar en buscadores*. Madrid: ESIC editorial.
- Quispe, A., Calla, K., Yangali, J., Rodríguez, J., & Pumacayo, I. (2019). *Estadística no paramétrica aplicada a la investigación científica con software SPSS, MINITAB Y EXCEL. Volumen No. 1*. Colombia: Editorial EIDEC.

- Rincón, L. (2019). *Una introducción a la estadística inferencial*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de Ciencias. Obtenido de <https://bit.ly/3ufxAEv>
- Rojas, M. (2015). Tipos de Investigación científica. Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. *Revista Electrónica de Veterinaria*, vol. 16, 1-14. Obtenido de <https://bit.ly/3vfUdKa>
- Santambrosio, M., & De Andrés, P. (2014). *Tu plan de marketing en una semana*. Bogotá: Planeta.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku. Obtenido de <https://bit.ly/2QlvMWE>
- Striedinger, M. (2018). Digital Marketing Transforms SMEs Management in Colombia. *Redalyc*, 1-13. Obtenido de <https://bit.ly/3fi0glq>
- Tejada, F., Fajardo, L., & Vásquez, C. (2015). Neuromarketing: Gestión de ventas de las empresas comercializadoras de vestido. *Revista Ciencia UNEMI*, 32-39. Obtenido de <https://bit.ly/3yHOa36>
- Torres, S. (2017). *Marketing digital y las ventas de Estación 01 - Nuevo Chimbote, 2017*. Obtenido de <https://bit.ly/3wqEgRu>
- Torres, V. (2014). *Administración de Ventas*. México: Grupo Editorial Patria S.A. de C.V. Obtenido de <https://bit.ly/3hQ6mBN>
- Tuapanta, J., Duque, M., & Mena, A. (2017). Alfa de Cronbach para validar un cuestionario de uso de TIC en docentes universitarios. *MKTDESCUBRE*, 12. Obtenido de <https://bit.ly/3hFXUEN>
- Velarde, M. (21 de Setiembre de 2017). Mypes peruanas podrán duplicar sus ventas con Kit Digital del Produce. *Gestión*. Obtenido de <https://bit.ly/3wrgPrg>
- Zuta, C. (2018). *Marketing digital y el incremento en las ventas de la empresa DAMCOHUA S.A.C, Comas 2018*. Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://bit.ly/3ufoelO>

ANEXOS

ANEXO I: Matriz de operacionalización de variables

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Método
<p>Problema General: ¿Cómo el marketing digital se relaciona con las ventas en el restaurant Don Manue, Huacho 2021?</p> <p>Problemas específicos: ¿De qué manera el marketing digital se relaciona con la retención del cliente en el restaurant Don Manue, Huacho 2021? ¿De qué manera el marketing digital se relaciona con los ingresos en el restaurant Don Manue, Huacho 2021? ¿De qué manera el marketing digital se relaciona con los clientes en el restaurant Don Manue, Huacho 2021?</p>	<p>Objetivo general: Determinar de qué manera el marketing digital se relacionan con las ventas de en el restaurant Don Manue, Huacho 2021.</p> <p>Objetivos específicos: Identificar de qué manera el marketing digital se relaciona con la retención del cliente en el restaurant Don Manue, Huacho 2021. Identificar de qué manera el marketing digital se relaciona con los ingresos en el restaurant Don Manue, Huacho 2021. Identificar de qué manera el marketing digital se relaciona con los clientes en el restaurant Don Manue Huacho 2021.</p>	<p>Hipótesis general: H1: Existe relación entre el marketing digital y las ventas en el restaurant Don Manue, Huacho 2021 H0: No Existe relación entre el marketing digital y las ventas en el restaurant Don Manue, Huacho 2021.</p> <p>Hipótesis específicas: Existe relación entre el marketing digital y la retención del cliente en el restaurant Don Manue, Huacho 2021. No existe relación entre el marketing digital y los ingresos en el restaurant Don Manue, Huacho 2021. Existe relación entre el marketing digital y los clientes en el restaurant Don Manue, Huacho 2021. No existe relación entre el marketing digital y los clientes en el restaurant Don Manue, Huacho 2021.</p>	Marketing digital	Componentes del marketing digital	Facebook	<p>Tipo: Básica</p> <p>Diseño: No experimental Transversal</p> <p>Escala: Ordinal</p> <p>Población: 50 clientes</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Escala Likert</p>
					Twitter	
					Google	
				Estrategias de marketing digital	Estrategias de permiso	
					Estrategias de resultado	
					Estrategias virales	
			Tipos de mercados electrónicos	Negocio a consumidor		
				Negocio a negocio		
				Consumidor a Consumidor		
			Ventas	Retención del cliente	Satisfacción	
					Fidelización	
					Rentabilidad	
Ingresos	Ordinarios					
	No ordinarios					
	Patrimonio					
Clientes	Producto					
	Servicio					
	Compra					

Matriz de operacionalización

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Selman (2017) afirma que el marketing digital consiste en todas las estrategias demercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano.	La variable marketing digital ha sido medida en base a la técnica de la encuesta aplicando el instrumento del cuestionario en base a la escala de Likert.	Componentes del marketing digital	Facebook Twitter Google	Ordinal
		Estrategias de marketing digital	Estrategias de permiso Estrategias de resultado Estrategias virales	Likert (4) Siempre (3) Casi siempre (2) A veces
		Tipos de mercados electrónicos	Negocio a consumidor Negocio a negocio Consumidor a Consumidor	(1) Casi nunca (4) Nunca

Tabla 2
Variable Ventas

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
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.	La variable ventas ha sido medida en base a la técnica de la encuesta aplicando el instrumento del cuestionario en base a la escala de Likert.	Retención del cliente	Satisfacción Fidelización Rentabilidad Ordinarios	Ordinal Medición: Likert
		Ingresos	No ordinarios Patrimonio Producto	(4) Siempre (3) Casi siempre (2) A veces
		Clientes	Servicio Compra	(1) Casi nunca (0) Nunca

ANEXO 2

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS ESCUELA DE PREGRADO – ADMINISTRACION

Estimado usuario, este cuestionario ha sido diseñado con fines académicos, dado que forma parte de un trabajo de investigación. La información brindada será de carácter estrictamente confidencial y reservado. Se le agradece de antemano por brindarnos su tiempo y colaboración.

Seleccione la respuesta que sea más adecuada para usted.

Instrucciones:

Marque con una X el número que mejor considere según la escala a continuación:
Género: Hombre ____ Mujer ____

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
4	3	2	1	0

MARKETING DIGITAL	S	CS	AV	CN	N
Componentes del marketing digital	4	3	2	1	0
Facebook					
1.- ¿Está de acuerdo con la idea de que Facebook es una gran herramienta para llegar a clientes potenciales?					
2.- La página de Facebook es de su agrado y como cliente le daría una representación de preferencia (Ejm. Me gusta o un comentario).					
Twitter					
3.- Ha tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción en esta plataforma de video por internet					
4.- Visita las Redes Sociales para poder ver los productos y el servicio que ofrecen, para más información.					
Google					
5. He recibido emails, promocionando los productos de la empresa					
6.- He encontrado anuncios, ofertas y promociones de los productos.					
Estrategias del marketing digital					
Estrategias de permiso					
7. He observado que cuentan con campañas de publicidad por internet.					
8.- Usted es consciente que cuentan con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos y servicios					
Estrategias de resultado					
9. Visita las Redes Sociales para poder ver los productos y el servicio que ofrecen, para más información.					
10. Las consultas que realizan en la tienda virtual sobre algunos productos, son respondidos a la brevedad posible					

Estrategias virales					
11. Cree Ud. que la idea de que actualmente la mejor forma de comunicación cliente – empresa se da mediante redes sociales					
12.- Está de acuerdo con la idea de que con las redes sociales se pueden enviar información de los productos mucho más rápido					
Tipos de mercados electrónicos					
Negocio a consumidor					
13.- Las tarifas de los productos y servicios que ofrece facilitan captar nuevos consumidores.					
14.- Considera que utilizan programas de incentivos a sus consumidores con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones, para así fidelizarlos.					
Negocio a negocio					
15.- El restaurant Don Manue cuenta con diversos servicios adicionales que favorecerían la captación de nuevos clientes					
16.- Cree Usted que la calidad del servicio que ofrecen es lo esperado como cliente.					
Consumidor a consumidor					
17.- Piensa Usted que el estilo de los productos y servicios que ofrecen es lo que usted esperaba como cliente.					
18. Recomendaría Usted los productos y el servicio que ofrece.					
VENTAS	S	CS	AV	CN	N
Retención del cliente	4	3	2	1	0
Satisfacción					
19.- Ud. está conforme con la puntualidad del servicio que se le brinda					
20.- El restaurante cumple con el pedido que realiza acerca de sus necesidades					
Fidelización					
21.- Considera Ud. volver a consumir en nuestro restaurante					
22.- Aunque otros restaurant tengan características parecidas, ¿prefiere asistir a nuestro restaurant?					
Rentabilidad					
23.- ¿La calidad de servicio que brinda el restaurant en cuanto al plato que sirve, aspecto y sabor es adecuada?					
24.- Ud. cree que el marketing (redes sociales) que usa la empresa es la adecuada para conseguir clientes					
Ingresos					
Ordinarios					
25.- Al momento de entregarle su comprobante de pago, ¿se le desglosa todos los productos consumidos?					
26.- El Restaurant cuenta con facilidades de métodos de pago					
No ordinarios					
27. ¿Está de acuerdo con las ofertas que tiene el restaurant durante fechas especiales?					
28.- ¿Está conforme con el descuento que el restaurant brinda a sus clientes?					
Patrimonio					

29. Considera Ud. que un crecimiento económico de la canasta básica afectaría al momento de adquirir nuestro servicio					
30.- Estaría Ud. dispuesto a colaborar con alguna asociación de ayuda (fundaciones o refugios) al momento de realizar una compra.					
Cientes					
Producto					
31.- Al momento de que el plato llega a su mesa, ¿se encuentra en buena calidad?					
32.- ¿Al visualizar la carta tienen variedad en los productos que se ofrece?					
Servicio					
33.- ¿El trabajador da una imagen de honestidad y confianza?					
34.- ¿Considera que el personal del restaurant da un buen servicio al cliente?					
Compra					
35.- Usualmente a la hora de consumir en un restaurante, ¿toma en cuenta la calidad antes que el precio?					
36.- ¿Prefiere hacer su pedido por medio de delivery para mayor comodidad antes que consumir en el propio restaurante?					

ANEXO 3

Validación de los instrumentos

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Marketing Digital y Ventas en el restaurant Don Manue, Huacho 2021

1.2 Investigador (a) (es):

Leyva Sotelo Carolina Magaly

Pérez Bernal Kelly Ximena

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

90

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

El instrumento elaborado cumple con los criterios y estándares requeridos para la aplicación, teniendo relación con las variables objeto de estudio.

4. DATOS DEL EXPERTO:

Nombres y apellidos: Abraham José García Yovera DNI: 80270538

Grado académico: Mg. Talento Humano y Dr. Gestión Pública y Gobernabilidad

Centro de Trabajo: Universidad Cesar Vallejo-UCV

Formación profesional: Lic. Administración



Firma

Fecha: 28 de junio de 2021

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
CUESTIONARIO DE VENTAS

5. DATOS GENERALES:

5.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Marketing Digital y Ventas en en el restaurant Don Manue, Huacho 2021

1.2 Investigador (a) (es):

Leyva Sotelo Carolina Magaly

Pérez Bernal Kelly Ximena

1. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

90

2. OPINION DE APLICABILIDAD:

El instrumento elaborado cumple con los criterios y estándares requeridos para la aplicación, teniendo relación con las variables objeto de estudio.

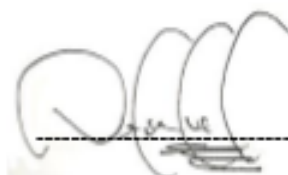
6. DATOS DEL EXPERTO:

Nombres y apellidos: Abraham José García Yovera DNI: 80270538

Grado académico: Mg. Talento Humano y Dr. Gestión Pública y Gobernabilidad

Centro de Trabajo: Universidad Cesar Vallejo-UCV

Formación profesional: Lic. Administración



Firma

Fecha: 28 de junio de 2021

**FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
CUESTIONARIO DE LA VARIABLE: MARKETING DIGITAL**

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Marketing Digital y Ventas en el restaurant Don Manue, Huacho 2021

1.2 Investigador (a) (es):

Leyva Sotelo Carolina Magaly

Pérez Bernal Kelly Ximena

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					95
Organización	Existe una organización lógica					95
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					95
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					95
PROMEDIO DE VALORACIÓN						92

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

El instrumento elaborado cumple con los criterios y estándares requeridos para su aplicación, dado que es adecuado para medir la variable objeto de estudio

4. DATOS DEL EXPERTO:


Nombre y apellidos: **Alberto Carranza López**

DNI N° **07730255**

Grado académico: **Doctor**

Centro de Trabajo: **UNMSM**

Fecha: 29 de Junio del 2021



Alberto Octavio Carranza López
 DNI N° 07730255

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
CUESTIONARIO DE LA VARIABLE: VENTAS

5. DATOS GENERALES:

5.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Marketing Digital y Ventas en el restaurant Don Manue, Huacho 2021

1.2 Investigador (a) (es):

Leyva Sotelo Carolina Magaly

Pérez Bernal Kelly Ximena

6. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					95
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

91

7. OPINION DE APLICABILIDAD:

El instrumento elaborado cumple con los criterios y estándares requeridos para su aplicación, dado que es adecuado para medir la variable objeto de estudio

8. DATOS DEL EXPERTO:


Nombre y apellidos: Alberto Carranza López

DNI N° 07730255

Grado académico: Doctor

Centro de Trabajo: UNMSM

Fecha: 29 de Junio del 2021


Alberto Octavio Carranza López
DNI N° 07730255

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Marketing Digital y Ventas en el restaurant Don Manue, Huacho 2021

1.2 Investigador (a) (es):

Leyva Sobelo Carolina Magaly

Pérez Bernal Kelly Ximena

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos técnicos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

90

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

El instrumento elaborado cumple con los criterios y estándares requeridos para la aplicación teniendo relación con las variables objeto de estudio

4. DATOS DEL EXPERTO:

Nombre y apellidos: Carmen Roxana Caro Torero

DNI 06118695

Grado académico: Maestra

Centro de Trabajo: Gobierno Regional de Lima

GOBIERNO REGIONAL DE LIMA

 Mg. C. Roxana Caro Torero
 FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Firma

Fecha: 28 de junio 2021

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
CUESTIONARIO DE VENTAS

5. DATOS GENERALES:

5.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Marketing Digital y Ventas en el restaurant Don Manuel, Huacho 2021

5.2 Investigador (a) (es):

Leyva Sotelo Carolina Magaly

Pérez Bernal Kelly Ximena

6. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

90

7. OPINION DE APLICABILIDAD:

El instrumento elaborado cumple con los criterios y estándares requeridos para la aplicación teniendo relación con las variables objeto de estudio

8. DATOS DEL EXPERTO:

Nombre y apellidos: Carmen Roxana Caro Torero

DNI 06118695

Grado académico: Maestra

Centro de Trabajo: Gobierno Regional de Lima

 GOBIERNO REGIONAL DE LIMA

 Mg. C. Roxana Caro Torero
 Firma

Fecha: 28 de junio 2021

Validación según criterios

Confiabilidad

Datos de expertos	
Experto N° 01:	Dr. García Yovera, Abraham José
Experto N° 02:	Dr. Carranza López, Alberto
Experto N° 03:	Mg. Caro Torero, Carmen Roxana

Validación de juicio de expertos: marketing digital

Criterios	Expo. 1	Expo. 2	Expo. 3	Total
Claridad	90%	90%	90%	270%
Objetividad	90%	90%	90%	270%
Actualidad	90%	95%	90%	275%
Organización	90%	95%	90%	275%
Suficiencia	90%	90%	90%	270%
Intencionalidad	90%	90%	90%	270%
Consistencia	90%	90%	90%	270%
Coherencia	90%	95%	90%	275%
Metodología	90%	90%	90%	270%
Pertinencia	90%	95%	90%	275%
			TOTAL	2720%
			CV	75.56%

Validación de juicio de expertos: ventas

Criterios	Expo. 1	Expo. 2	Expo. 3	Total
Claridad	90%	95%	90%	275%
Objetividad	90%	90%	90%	270%
Actualidad	90%	90%	90%	270%
Organización	90%	90%	90%	270%
Suficiencia	90%	90%	90%	270%
Intencionalidad	90%	90%	90%	270%
Consistencia	90%	90%	90%	270%
Coherencia	90%	90%	90%	270%
Metodología	90%	95%	90%	275%
Pertinencia	90%	90%	90%	270%
			TOTAL	2710%
			CV	75.28%

Además, se muestra la tabla con el nombre y grado de cada experto que formó parte de la validación.

FIABILIDAD

Escala de confiabilidad

Valores	Niveles
> 0.9	Elevada
> 0.8	Aceptable
> 0.7	Regular
> 0.6	Baja
> 0.5	Muy baja
< 0.5	Nula

Fuente: Duque y Mena (2017)

Estadísticas de fiabilidad del Alfa de Cronbach de la variable marketing digital

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,907	18

Según la tabla, el nivel que presenta el Alfa de Cronbach es de 0.907, por lo tanto, se define que, se encuentra en un nivel elevada, lo que hace a esta variable en un instrumento aplicable.

Estadísticas de fiabilidad del Alfa de Cronbach de la variable ventas

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,904	18

Según la tabla, el nivel que presenta el Alfa de Cronbach es de 0.904, por lo tanto, se define que, se encuentra en un nivel elevado, lo que hace a esta variable en un instrumento aplicable.

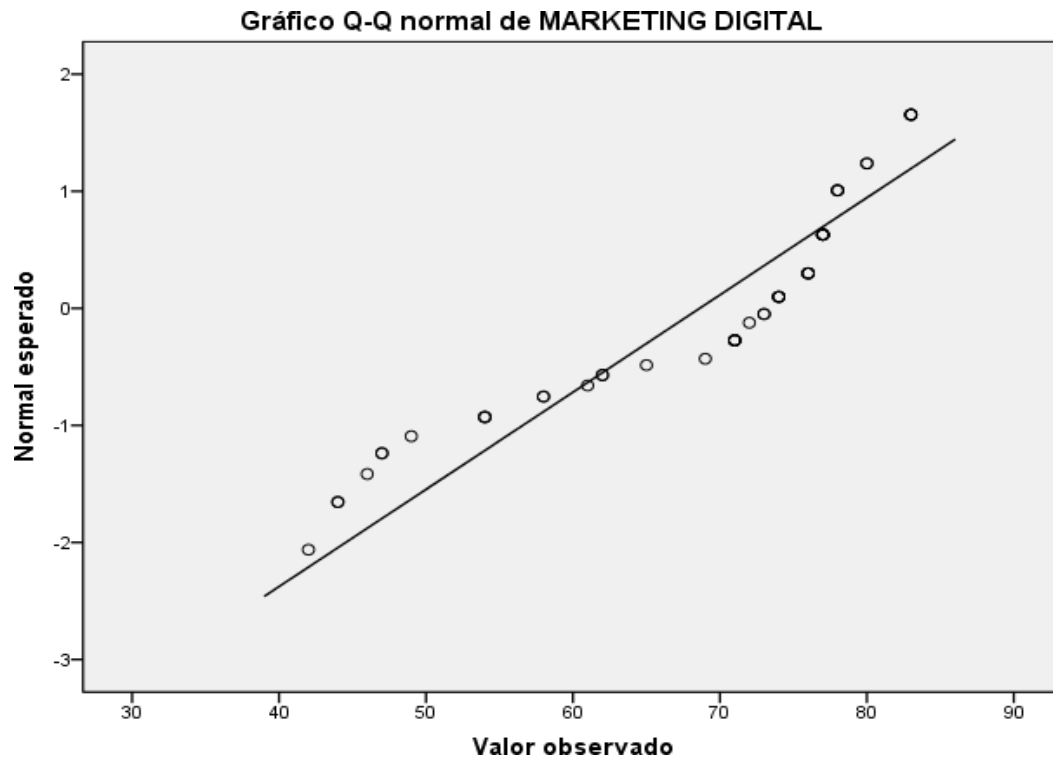
Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DIGITAL	,238	50	,000	,858	50	,000
VENTAS	,227	50	,000	,840	50	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Al ser la muestra mayor a 50 se utilizo Kolmogorov, a la vez al tener un nivel de significancia menor a 0,05 se considero como no paramétrica y se utilizo Spearman

MARKETING DIGITAL



VENTAS

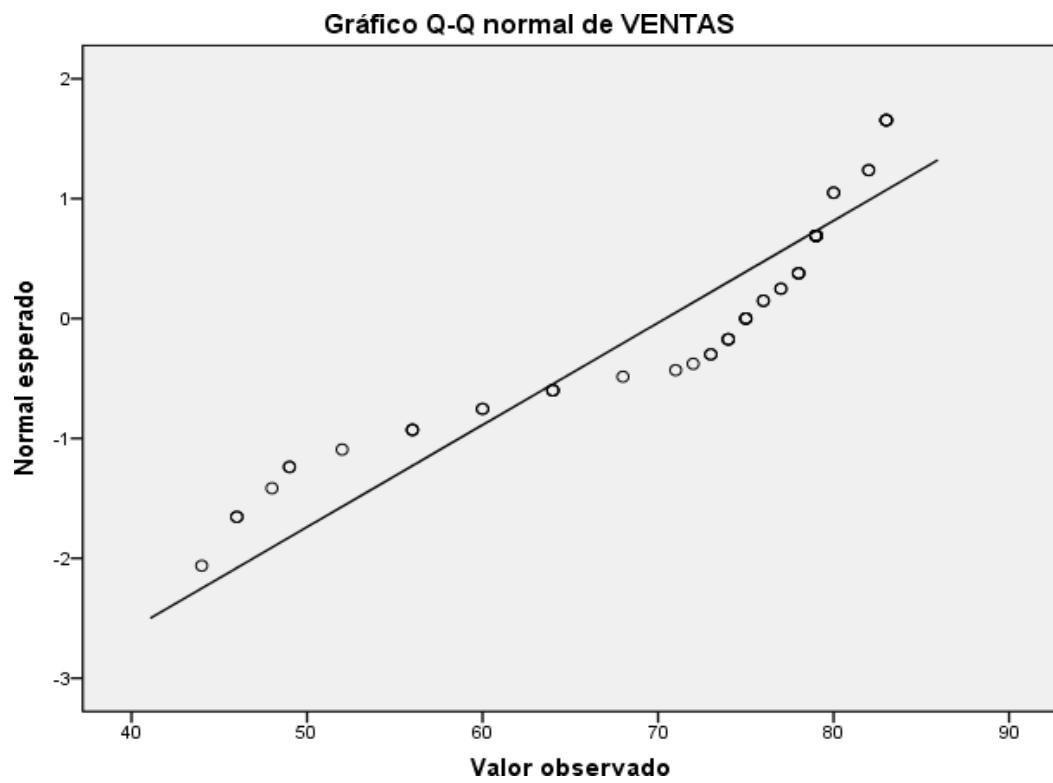
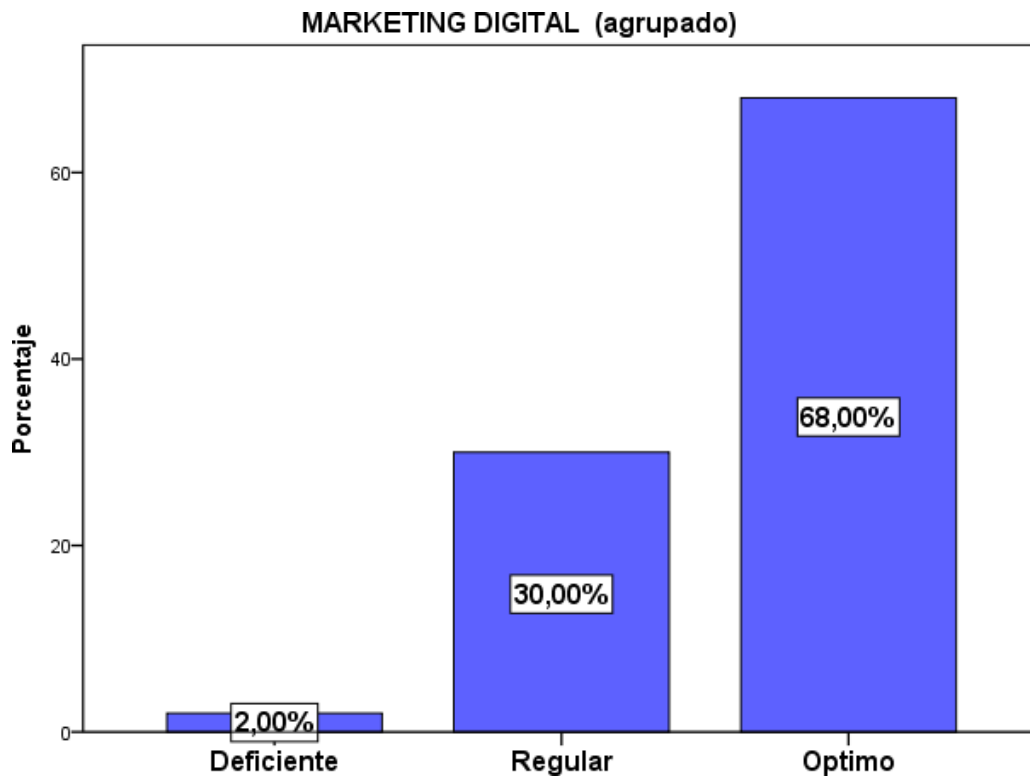
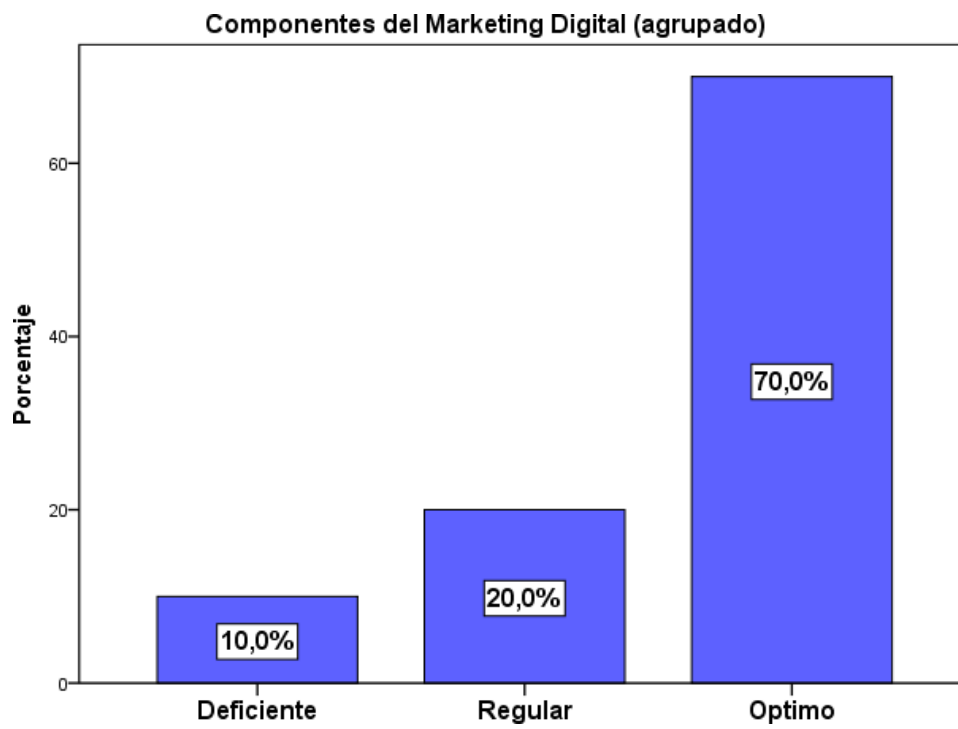


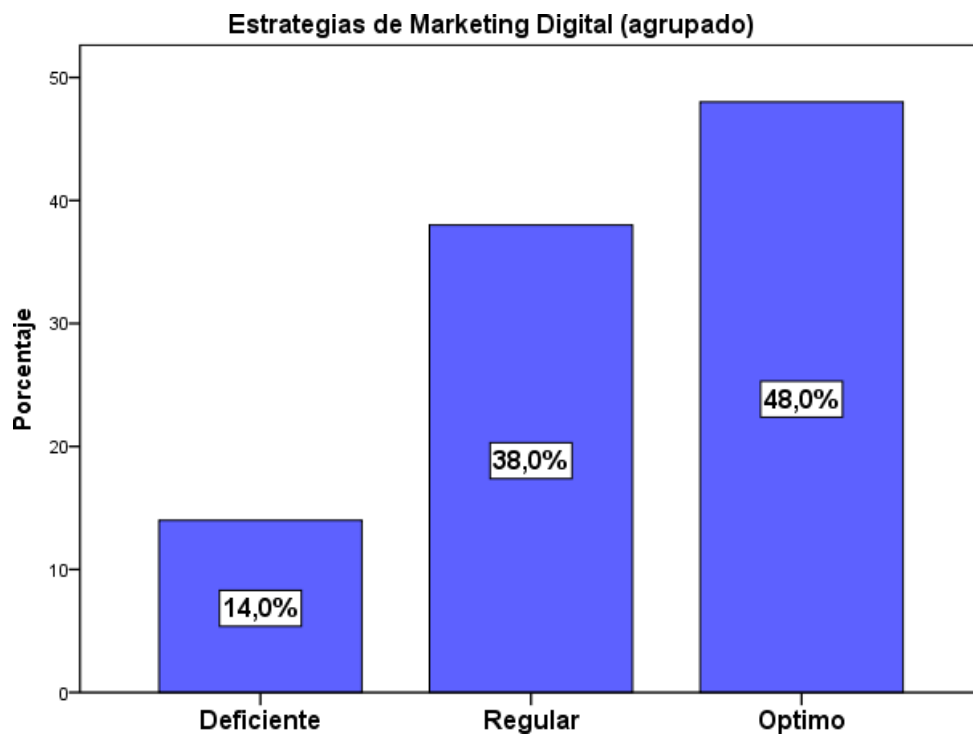
FIGURA VARIABLE MARKETING DIGITAL



Dimension Componentes del Marketing.



Dimension Estrategias de Marketing digital.



Dimension Tipos de mercados electronicos.

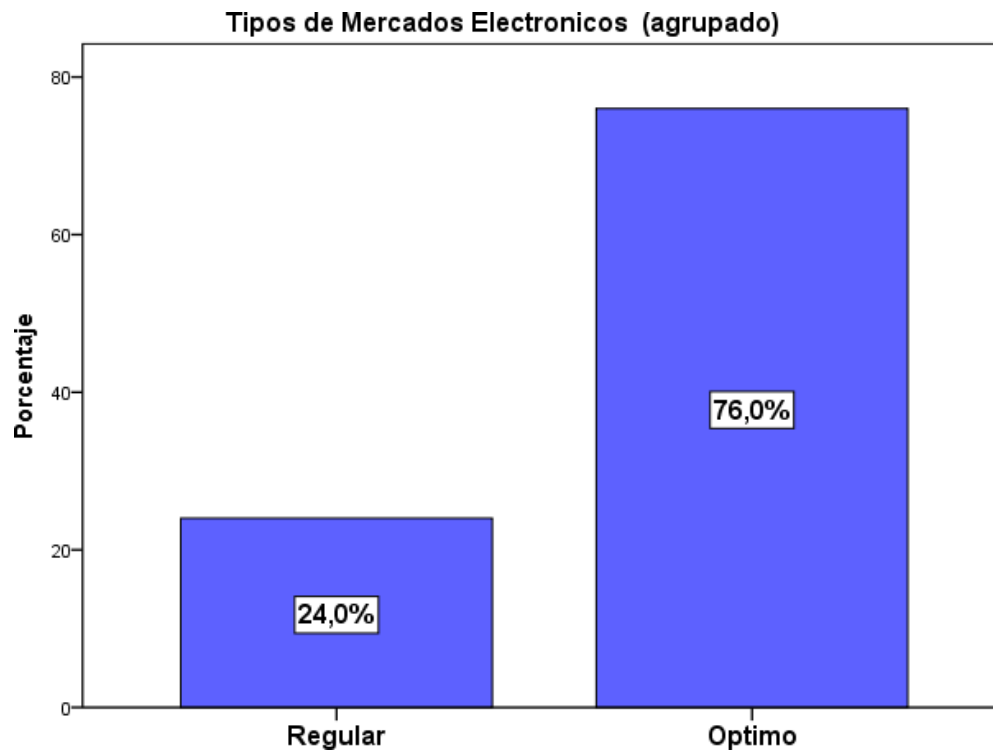
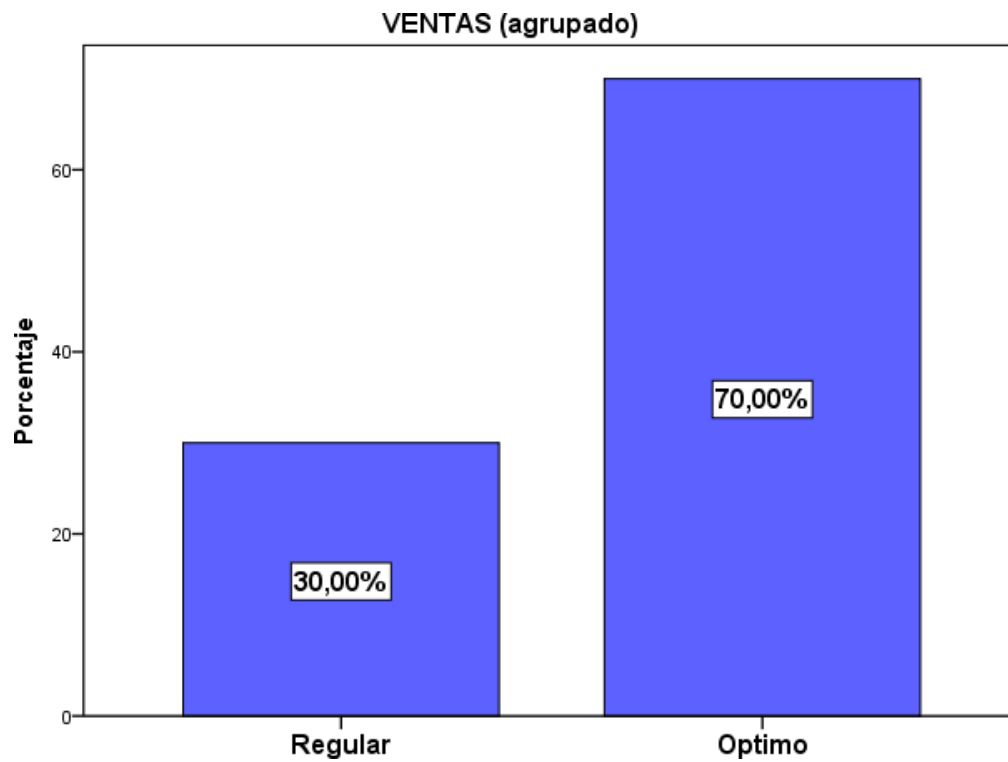
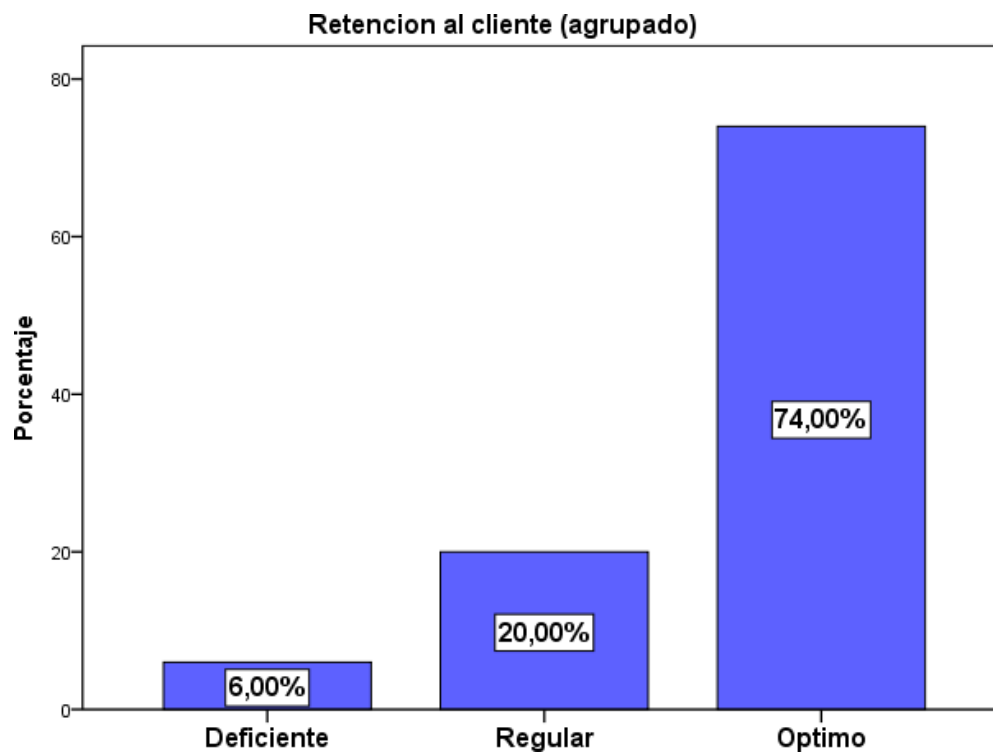


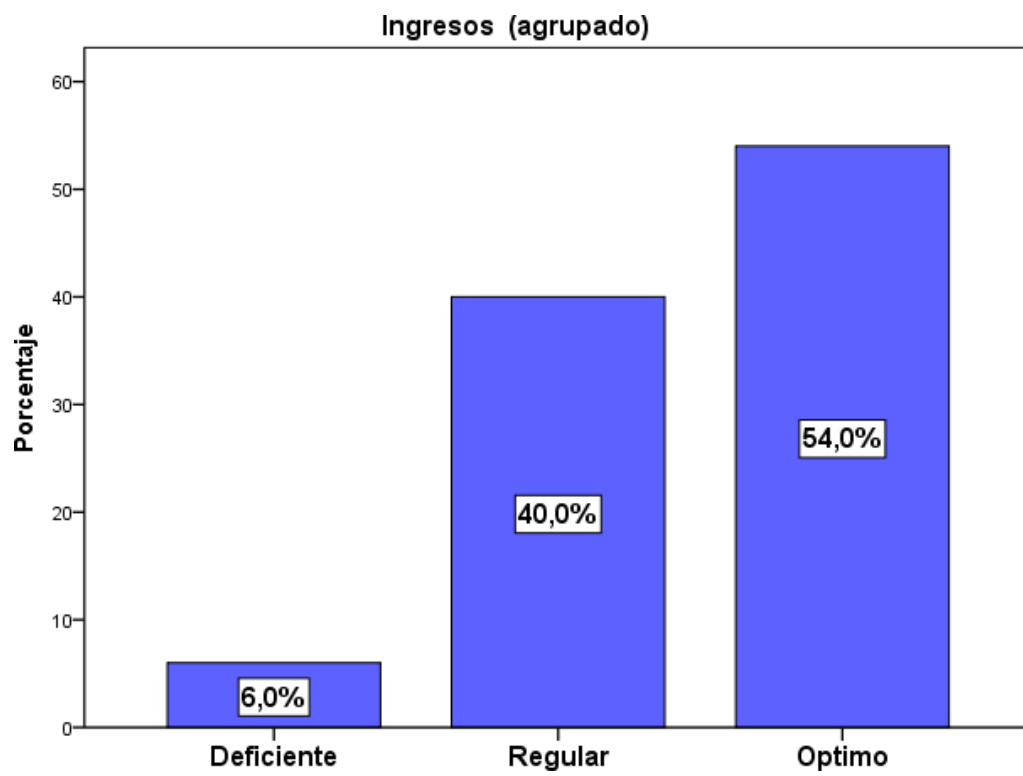
FIGURA VARIABLE VENTAS



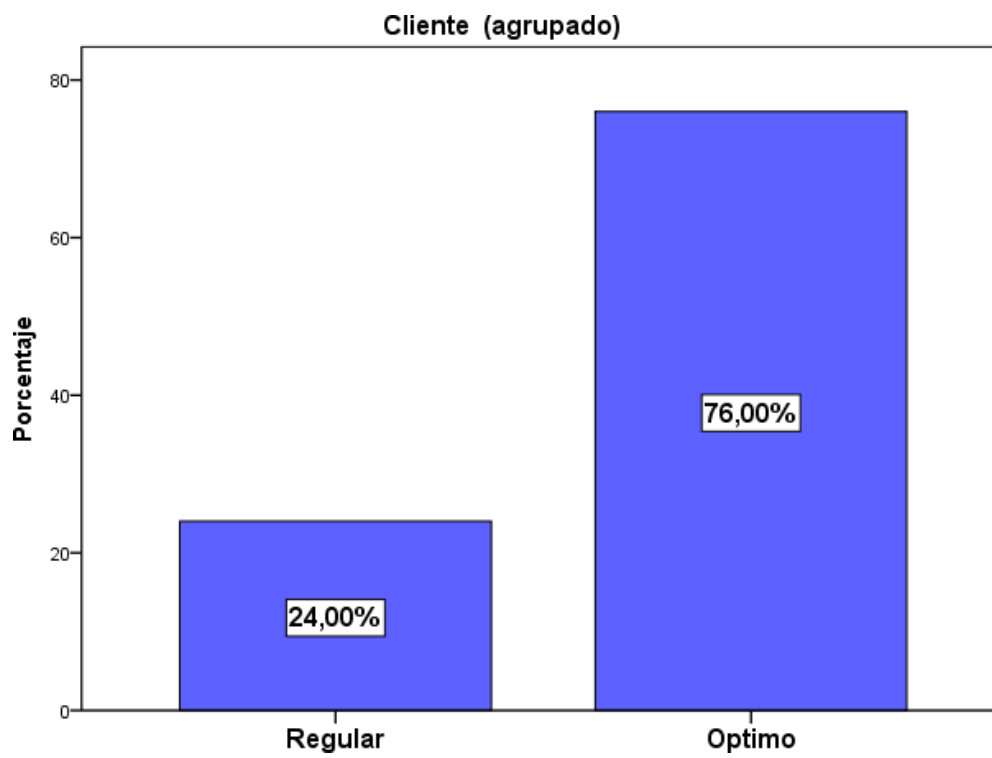
Dimension Retención al cliente



Dimension Ingresos



Dimension Cliente



ANEXO 5

Autorización de la empresa



Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia*

AUTORIZACION DE LA EMPRESA

Señores:
Universidad Cesar Vallejo – Sede Lima Norte

De mi mayor consideración.

El Restaurant Don Manue con N° de RUC 20531038046, autoriza a las alumnas **Leyva Sotelo Carolina Magaly** y **Pérez Bernal Kelly Ximena** estudiantes de la facultad de Ciencias Empresariales de la Escuela Profesional de Administración, para que realicen el informe de la investigación titulado: **"Marketing Digital y Ventas en el Restaurant Don Manue, Huacho 2021"**

Los datos obtenidos en la investigación solo podrán ser usados con fines académicos.

Atentamente,



CLAUDIA PÉREZ BERNAL
DNI: 46277084
JEFA DE RECURSOS HUMANOS


Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, García Yovera Abraham José, docente de la Facultad de ciencias empresariales de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo (filial Lima Norte), asesor de la Tesis titulada “**Marketing Digital y Ventas en el restaurant Don Manue, Huacho 2021**”, de los autores: **Leyva Sotelo Carolina y Pérez Bernal Kelly**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

Lima, 25 de julio de 2021

García Yovera Abraham José	
DNI: 80270538	Firma 
ORCID: 0000-0002-5851-1239	