



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing digital y la gestión de ventas de la cevichería El delfín,
San Juan de Lurigancho 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORAS:

Balladares Uchuya, Cristina Rocio (ORCID: 0000-0003-0921-004X) Salvador

Galindo, Carla Melissa (ORCID: 0000-0001-7950-0689)

ASESOR:

Dr. Romero Pacora, Jesús (ORCID: 0000-0003-4188-2479)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Marketing

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

El presente trabajo investigado lo dedicamos generalmente a Dios, por ser el forjador y permitirnos continuar este procedimiento para llegar a concluir de manera exitosa uno de nuestros mayores anhelos. A nuestros padres, por su motivación, trabajo y sacrificio en este largo camino para llegar a convertirnos en futuras profesionales.

Agradecimiento

Agradecemos a la Universidad Cesar Vallejo y a toda la Facultad de Ciencias Empresariales, principalmente a nuestro asesor el Dr. Jesús Romero Pacora, por brindarnos la enseñanza, conocimiento y motivación durante este proceso, que nos permitió desarrollar el presente estudio de investigación.

Índice de contenidos

	Pág.
Cátatula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, muestra y muestreo	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	21
3.6. Método de análisis de datos	21
3.7. Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN	39
VI. CONCLUSIONES	45
VII. RECOMENDACIONES	48
REFERENCIAS	49
ANEXOS	56

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1: Denominaciones en la escala de Likert.	19
Tabla 2: Validación de expertos.	19
Tabla 3: Escala de medidas para evaluar el Coeficiente de Cronbach.	19
Tabla 4: Alpha de Cronbach para la variable marketing digital.	20
Tabla 5: Alpha de Cronbach para la variable gestión de ventas.	21
Tabla 6: Tabla de frecuencia de la variable marketing digital.	23
Tabla 7: Tabla de frecuencia de la dimensión comunicación.	24
Tabla 8: Tabla de frecuencia de la dimensión promoción.	25
Tabla 9: Tabla de frecuencia de la dimensión publicidad.	26
Tabla 10: Tabla de frecuencia de la variable gestión de ventas.	27
Tabla 11: Tabla cruzada de las variables marketing digital y gestión de ventas.	28
Tabla 12: Tabla cruzada de la dimensión comunicación y la variable gestión de ventas.	29
Tabla 13: Tabla cruzada de la dimensión promoción y la variable gestión de ventas.	30
Tabla 14: Tabla cruzada de la dimensión publicidad y la variable gestión de ventas.	31
Tabla 15: Prueba de normalidad para las variables y dimensiones.	32
Tabla 16: Niveles de correlación bilateral.	33
Tabla 17: Prueba de hipótesis general.	33
Tabla 18: Prueba de hipótesis específica 1.	34
Tabla 19: Prueba de hipótesis específica 2.	35
Tabla 20: Prueba de hipótesis específica 3.	36

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1: Histograma de frecuencias de la variable marketing digital.	23
Figura 2: Histograma de frecuencias de la dimensión comunicación.	24
Figura 3: Histograma de frecuencias de la dimensión promoción.	25
Figura 4: Histograma de frecuencias de la dimensión publicidad.	26
Figura 5: Histograma de frecuencias de la variable gestión de ventas.	27
Figura 6: Histograma del cruce de las variables marketing digital y gestión de ventas. 28	
Figura 7: Histograma del cruce de la dimensión comunicación y la variable gestión de ventas. 29	
Figura 8: Histograma del cruce de la dimensión promoción y la variable gestión de ventas. 30	
Figura 9: Histograma del cruce de la dimensión publicidad y la variable gestión de ventas. 31	

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y gestión de ventas en el restaurante de la cevichería El delfín, San Juan de Lurigancho 2021. El tipo de estudio es de enfoque cuantitativo, tipo descriptivo correlacional y de diseño no experimental de corte transversal. Se empleo a los teóricos Colvée (2013) y Artal (2017). La muestra aplicada fue a 50 individuos que rellenaron el cuestionario, estructurado de 15 ítems, validado a través de juicio de expertos y comprobando su confiabilidad a través del Alfa de Cronbach. Los resultados descriptivos señalaron que para la variable marketing digital el 66% expresó que es bueno, seguido del 22% que señaló que es regular y el sobrante 12% expresó que es deficiente, asimismo, para la variable gestión de ventas indicaron que el 92% es bueno y el restante 8% manifestaron que es regular. Finalmente, recurriendo al Rho de Spearman se consiguió un valor de 0,487 y se acepta la hipótesis alterna, por ello, se evidencia que existe una óptima correlación entre las dos variables, manifestando que una buena implementación de estrategias del marketing digital será beneficioso para la rentabilidad de la gestión de ventas.

Palabras clave: Rentabilidad, Marketing digital, Gestión de ventas.

Abstract

The general objective of this research is to determine the relationship between digital marketing and sales management in the restaurant cevichería El delfín, San Juan de Lurigancho 2021. The type of study is quantitative approach, descriptive correlational type and non-experimental cross-sectional design. Colvée (2013) and Artal (2017) theorists were used. The sample applied was 50 individuals who filled out the questionnaire, structured of 15 items, validated through expert judgment and checking its reliability through Cronbach's Alpha. The descriptive results showed that for the digital marketing variable, 66% said it was good, followed by 22% who said it was fair and the remaining 12% said it was poor. Likewise, for the sales management variable, 92% said it was good and the remaining 8% said it was fair. Finally, resorting to Spearman's Rho, a value of 0.487 was obtained and the alternative hypothesis is accepted, therefore, it is evident that there is an optimal correlation between the two variables, showing that a good implementation of digital marketing strategies will be beneficial for the profitability of sales management.

Keywords: Profitability, Digital marketing, Sales management.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad se viene atravesando una inestabilidad mundial sanitaria por consecuencia del COVID 19. Comenzando el día 11 de marzo del 2019 en la (OMS) expreso el termino COVID 19 como una pandemia sanitaria, y para evitar su propagación muchos de los países pasaron a confinamiento, y restricciones como por ejemplo el cierre de las fronteras, cines, restaurantes, bares, entre otros.

A nivel internacional, los autores Andrasec et al. (2021) mencionaron, las organizaciones que no mantengan el canal de ventas digital, presentarán problemas para continuar el ritmo de los adelantos, por esta razón, se mantendrá la posibilidad de aguardar que los vendedores de elementos pasen rápido de emisores de datos de componentes a consultores de desarrollo. (p.16).

Por otro lado, a nivel nacional, el diario La República (2020) manifestó que la empresa Alicorp enfatizó que el negocio de Consumo Masivo en el Perú manifiesta una disminución en sus ventas del 8.7% considerando que es similarmente al año 2019, siendo de suma importancia las disposiciones y restricciones que se han dispuesto para tener una medición operativa en las plantas, aumento en las ventas de manera masiva en el mercado y la disposición de escoger productos más accesibles de menor precio en cuarentena. Por tanto, en el país se están adaptando a los nuevos cambios que otorgará oportunidades de crecimiento e ingresos en las ventas mediante las plataformas digitales se dará más acceso a los consumidores que en tiempos de pandemia se han registrado ventas de productos de bajo precio, como consecuencia la caída del precio.

De igual manera, el diario El Comercio (2021) señaló lo siguiente: Comprar en línea es ahora la forma más segura y conveniente para que los peruanos compren un producto. La buena noticia es provocada por la pandemia de COVID19, que ha intensificado este desarrollo. Para añadir, según un estudio de Statista Digital Market Outlook, se espera que el comercio electrónico crezca un 121% en el país para 2024.

Por ello, a nivel Local, la problemática que presenta la cevichería el Delfín se ha originado por el COVID 19, a consecuencia de esto se mandó a restricción empleada por el gobierno, así mismo, una de estas medidas planteadas fueron el confinamiento para todos los sectores del país, esto ha generado el cierre de restaurantes, bares entre otros. Por este motivo, el nivel de ventas del restaurante

ha disminuido continuamente debido al entorno competitivo que se está viendo afectado por pandemia. Por otra parte, no se ha implementado de manera correcta el marketing mix siendo esta una herramienta fundamental para poder incrementar las 4P. Igualmente, se emplearán estrategias adecuadas en relación con el marketing digital. Del mismo modo, las fuerzas de ventas presentan un déficit en los ingresos del restaurante, esto conlleva a disminuir la satisfacción del cliente afectando de manera directa el rendimiento de las ventas. Para concluir, la empresa no cuenta con una estrategia adecuada para aumentar el nivel de negociación. En el presente gráfico estadístico de ventas de la cevichería El delfín se puede interpretar que para el año 2019 hubo un incremento en base al volumen de ventas al 100% llegando alcanzar unos de los niveles más altos. Por otro lado, para el año 2021 se observa un déficit del porcentaje de ventas a un 60%. Tal como se muestra en el Anexo 11.

En cuanto al problema general según Cabezas et al. (2018) señalaron que la problemática es una circunstancia o eventos naturales que induce la consideración del estudio desarrollado; por ello, es lo que se desea saber y conocer. (p. 37). ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y gestión de ventas en la cevichería El Delfín, San Juan de Lurigancho 2021?, teniendo de problemas específicos: (1) ¿Cuál es la relación entre comunicación y gestión de ventas en la cevichería El Delfín, San Juan de Lurigancho 2021?, (2) ¿Cuál es la relación entre promoción y gestión de ventas en la cevichería El Delfín, San Juan de Lurigancho 2021?, (3) ¿Cuál es la relación entre publicidad y gestión de ventas en la cevichería El Delfín, San Juan de Lurigancho 2021?.

La justificación según los exponentes Hernández et al. (2014) mencionaron elaboración del trabajo de estudio que tiene como finalidad determinar un objetivo claro, por tanto, esté presente estudio de investigación no se realiza de manera inapropiada por parte del investigador. Además, en varios casos se tiene que describir porque es adecuado realizar la averiguación y cuáles son las ventajas que se derivaran en ella. (p.40). Dentro la justificación teórica se definen las teorías relacionadas a las variables planteadas en el presente estudio bajo el autor Colvée según su libro "Estrategias de marketing digital para pymes" de la variable marketing digital y el autor Artall según el libro "Dirección de ventas" de la variable gestión de ventas. En la justificación práctica del estudio de investigación brindará

un aporte entre ambas variables correspondiente al marketing digital y gestión de ventas para ver el nivel de acción de mejora continua.

Así mismo, la justificación social es el trabajo de investigación que tendrá un enfoque positivo para desarrollar estrategias que mejorarán el grado de ventas de las empresas, por ende, esto generaría empleabilidad, clientes satisfechos y posicionamiento de la marca. Finalmente, el presente desarrollo de estudio de nivel de la justificación metodológico se está basando en el libro de metodología de investigación según el autor Hernández et al., (2014) y CONCYTEC (2018) que servirá de guía de elaboración en relación con el tipo de investigación de enfoque cuantitativo de tipo aplicada de un nivel descriptiva - correlacional con diseño no experimental con corte transversal. En el estudio de investigación, el objetivo general según los autores Hernández et al. (2014) refieren los objetivos son aquellos propósitos que el investigador anhela alcanzar, con el fin de manifestar con precisión lo plasmado para el estudio. (p.37).

Se tiene como objetivo general del presente estudio: Determinar la relación entre el marketing digital y gestión de ventas en la cevichería el Delfín, San Juan de Lurigancho 2021. En relación con los objetivos específicos: (1) Determinar la relación entre la comunicación y gestión de ventas en la cevichería El Delfín, San Juan de Lurigancho 2021. (2) Determinar la relación entre la promoción y gestión de ventas en la cevichería El Delfín, San Juan de Lurigancho 2021. (3) Determinar la relación entre la publicidad y gestión de ventas en la cevichería El Delfín, San Juan de Lurigancho 2021.

En cuanto a la hipótesis general, según Hernández et al. (2014) refieren a la hipótesis del estudio que tiene como propósito comprobar lo planteado y constatar si presenta o no la validez de aquella. (p.104). La hipótesis demostrará si existe correlación significativa entre el marketing digital y gestión de ventas en la cevichería el Delfín, San Juan de Lurigancho 2021. En relación con las hipótesis específicas: (1) Existe relación significativa a través de la comunicación y gestión de ventas en la cevichería El Delfín, San Juan de Lurigancho 2021. (2) Existe relación significativa entre promoción y gestión de ventas en la cevichería El Delfín, San Juan de Lurigancho 2021. (3) Existe relación significativa entre publicidad y gestión de ventas en la cevichería El Delfín, San Juan de Lurigancho 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Para el ámbito nacional, Cabrera (2017) en su investigación titulada Marketing digital y su influencia en el nivel de ventas de la empresa Framelis S.A. en el distrito de Surco 2017, para obtener el título profesional de licenciado en administración en la Universidad César Vallejo. Se tomó de herramienta la encuesta, con la recopilación de la información del temario que se refería de 20 interrogantes mediante la escala de Likert. Tuvieron de objetivo de investigación determinar la influencia del Marketing Digital y el nivel de las ventas en el distrito de Surco. Siendo de hipótesis mencionada del autor es como el marketing digital influye de manera positiva en el nivel de ventas. Las definiciones empleadas por los indagadores están relacionadas a la primera variable Marketing Digital que refirieren los autores Kotler y Armstrong (2008) en su ejemplar Fundamentos del marketing y para la segunda variable gestión de ventas del autor Cueva (2004) del libro Control de costos y gastos en los restaurantes.

Asimismo, con un método aplicado de enfoque cuantitativo de tipo aplicada de diseño no experimental, de nivel descriptivo de corte correlacional, tomaron de muestra a 70 colaboradores de ambos sexos en la empresa Framelis. El resultado obtenido manifestó que si existía relación positiva de las variables de estudio de Rho Spearman 0.876 teniendo de nivel de significancia de 0.05, las declaraciones estadísticas conllevan a negar la hipótesis nula, admitiendo la hipótesis alterna, que hay correlación entre la variable marketing digital en la empresa Framelis que influencia de modo positivo en el nivel de las ventas en Surco. La aportación de la tesis nombrada es la importancia que tiene el internet para brindar un mejor nivel de ventas que influye de manera positiva.

De igual manera, para el autor Terán (2019) su investigación titulada Marketing digital y el incremento de las ventas en la empresa Contasis Corp SAC, San Isidro, para obtener el título profesional de licenciada en administración en la Universidad Cesar Vallejo. Se empleo un temario, en cuanto a la recaudación de información fue el cuestionario que incluía 16 interrogantes y la herramienta fue a través de la escala de Likert. Tuvieron como objetivo de investigación determinar la relación entre marketing digital y el incremento de las ventas Contasis Corp. SAC en el distrito de San Isidro. Siendo de hipótesis mencionada por el autor es relacionar significativamente el Marketing digital y el incremento de las ventas. El

libro utilizado por el autor está expuesto en base a la primera variable marketing digital se refirió a los escritores Moro & Rodes (2014) en el libro Marketing digital en cuanto a la segunda variable el incremento de ventas referencia al escritor García (2011) en su ejemplar Ventas.

Para ello, la metodología aplicada es de estudio cuantitativo de tipo aplicada de nivel descriptivo de corte correlacional, de diseño no experimental transeccional, de muestra que se aplicó fue de 40 clientes de la corporación, se aplicó el SPSS 22. En cuanto, a la prueba de hipótesis, el resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,715; del mismo modo, la prueba del nivel de significancia bilateral ($\text{sig.}=0.000 < 0.05$). Con referencia a la determinación, se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna. Concluyendo que existe relación positiva importante entre marketing digital y el incremento de ventas.

Del mismo modo, para el autor Cruz (2018) en su investigación titulada Marketing estratégico y su relación con la gestión de ventas Servtwc Solution, Cercado de Lima 2016, para obtener el título profesional de licenciado en administración en la Universidad Cesar Vallejo. Se tomó como instrumento de sondero la recopilación de datos del temario que incluía 55 interrogantes a través de la escala de Likert. Su objetivo fue determinar la relación del Marketing Estratégico en la gestión de ventas en Cercado de lima. La hipótesis mencionada del autor es como el marketing estratégico se correlaciona notablemente con la gestión de ventas. Las definiciones acogidas por los indagadores están relacionadas primeramente en cuestión a la variable El marketing Estratégico que se refiere al autor Kotler (2008) en su ejemplar Dirección del marketing y la segunda variable Gestión de ventas de los exponentes Johnston y Marshal (2009) en su libro Administración de ventas.

Por consiguiente, el método aplicado fue un estudio cuantitativo de tipo aplicada de nivel descriptivo, de diseño no experimental de corte transversal, se tomó de muestra de 25 trabajadores que gestionan en la empresa Servtec Solution. El resultado obtenido manifestó que si existía relación positiva de las variables de investigación de Rho Spearman 0,847 teniendo un nivel de significancia de 0.05, las declaraciones estadísticas guiarán a rechazar la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alternativa, que hay relación entre las variables marketing estratégico entre la gestión de ventas en la empresa. La aportación de la tesis nombrada

demonstró que deberá aplicar de manera adecuada los medios publicitarios y descuentos para mejorar la gestión de venta y sea eficiente.

Así mismo, en el contexto internacional Olmedo (2015) con su tesis titulada “El marketing digital y su influencia en la captación de clientes para la empresa GOLOSITORTIZ” de la ciudad de Ambato, para obtener el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios. Primeramente, la variable relaciona es marketing digital que se refiere el autor Vértice y la segunda variable influencia de clientes que define el escritor Setó. Se tomó como instrumento la encuesta, con recopilación de datos del temario que detallaba de 22 interrogantes mediante la escala de Likert. Se formulo de objetivo determinar la influencia el Marketing Digital para captación de clientes para la empresa “EL GOLOSITORTIZ” de la ciudad de Ambato. La hipótesis mencionada del autor es como el Marketing Digital facilita la captación de clientes para la empresa.

Por esta razón, el método aplicado es de estudio cuantitativo de tipo aplicada de nivel descriptivo, de diseño no experimental de corte transversal, se tomó de muestra a 318 establecimientos de muestreo probabilístico. El resultado obtenido manifestó que el 90% expresa al marketing digital tiene un aporte positivo de incremento y la toma de decisiones que captarían clientes en la empresa. Se concluyó demostrar a partir del Chi cuadrado 5.99, las declaraciones estadísticas guiarán a negar la hipótesis nula, aprobando la hipótesis alterna que refiere que el marketing digital si permite poder atracción de clientes en la compañía, así mismo, es fundamental adaptar la tecnología para tener una eficaz respuesta de los consumidores y de esta forma poder obtener los logros de la organización. La aportación de la tesis nombrada manifestó que el marketing digital posee un dominio en el comportamiento y adaptación del cliente entorno a la tecnología, lo cual será provechoso para la investigación.

Por otro lado, Martínez (2014) con su tesis titulada “Proyecto de plan de Marketing digital para PYME”, tesis para optar el título de Magister en Dirección de empresas. Teniendo de objetivo examinar y determinar la propuesta de un plan de marketing digital con el fin de aumentar el nivel de las ventas en la organización. En cuanto a la primera y segunda variable son de Marketing Digital y Fidelidad del escritor (Kotler, 2008). La investigación cuantitativa, tipo aplicada, nivel detallado relacional. Los resultados demostraron que existe una cifra de 14 mil euros para la

compañía con un margen aproximado del 20% de incremento, en base a las ganancias. Se concluyó que excedieron las probabilidades, la fidelidad del cliente, relación comercial, reingreso de la inversión inicial, por ello, el 34% efectuara las acciones para incrementar (redes sociales, call center y entre otros; teniendo un aumento en las ventas del 3.9%. Siendo el aporte de la investigación del que desarrolla, teniendo herramientas de acción del mercadeo que será fundamental como fuente de exploración que se empleará.

Finalmente, el autor Quintana (2021) en su tesis titulada Impacto emocional en los consumidores a través de los procesos de marketing y comunicación de la empresa. Para obtener el título de doctorado. Primeramente, la variable relacionada es marketing que se refiere al autor Ferré y la segunda variable comunicación pertenece al escritor Santesmases. Se empleo como instrumento la encuesta, con recopilación de datos del temario que detallaba 7 afirmaciones en la escala de Likert. Tuvo como objetivo crear un modelo de gestión empresarial basado en definir el posicionamiento emocional del consumidor mediante la generación de un catálogo como herramienta de análisis. El método aplicado fue cuantitativa y cualitativa, de nivel descriptivo, de diseño no experimental, se obtuvo de muestra a 183 trabajadores de muestreo no probabilístico.

En cuanto, al resultado obtenido en el Alfa de Cronbach es de 0,91 que valida la metodología considerada. Se comprueba y concluye la siguiente hipótesis de que es viable cambiar el sentimiento que siente el cliente hacia una marca, sin acudir necesariamente al dialogo, por ello, en la respuesta de cómo se desenvuelven las funcionalidades en el desarrollo interno de la compañía, estas tienen la posibilidad de ocasionar una variación en los sentimientos de los clientes. Por ello, se determina que las muestras de las encuestas arrojaron un resultado de 60% que vinculo que es poco destacable la emoción que sienten al momento de adquirir un artículo y el 40% de los encuestados y de la primera postura afirmaron las emociones decepción y satisfacción. En ese sentido el marketing es un mecanismo que utiliza la empresa para llegar a la satisfacción de los consumidores. El aporte es descriptivo porque aclara de forma concisa a la variable y sus dimensiones.

El presente marco teórico entrelaza a las variables de marketing digital y gestión de ventas, que determinará los conceptos del diseño de investigación. En

cuanto a la variable Marketing digital, tenemos al teórico Colvée (2013) que manifiesta que “Es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. Es, por tanto, un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales”. (p.34).

En lo referente a la teoría de la variable Marketing digital del autor Colvée (2013) estableció en primera instancia la dimensión: Comunicación es un medio eficiente y de éxito, siendo un factor importante para el producto o marca que queremos personalizar y busquen o reconozcan en la web; indicadores: Email y Redes sociales. Con respecto a la segunda instancia menciona la dimensión: Promoción se enfoca en el producto o servicio y la división de los perfiles de las categorías de los clientes potenciales y sus requerimientos para mejorar las ventas y la oferta será un resultado muy beneficioso; indicadores: Precios y Valor agregado. Igualmente, en tercera instancia la dimensión: Publicidad es una herramienta se promulga a través de los canales digitales para llegar al público objetivo, promover la marca y tener un acercamiento con el consumidor por el medio online; indicadores: Canales de información, canales de publicidad y videos promocionales.

Acorde con los autores Iannenko et al. (2019) expresaron, el crecimiento de la tecnología digital afecta a la segmentación, siendo, la fusión de la tecnología las plataformas digitales (Internet, comunicaciones móviles, inteligencia artificial, etc.), admitiendo la aceptación de estas áreas como parte de una plataforma digital para estructurar y ejecutar las tareas del marketing en una empresa comercial. (p.4). Considerando lo que dice Según Wang (2020) En la digitalización está difuminando los límites entre los cumplimientos habituales, ya que, los productos y servicios en sí están compuestos en las tecnologías digitales. El término "Digital" no es sinónimo de "TI" y las estrategias empresariales digital no debe colocarse bajo la estrategia empresarial, sino, tratada como una estrategia empresarial para la era digital. (p.561).

Por consiguiente, según los autores Ritz et al. (2019) El método de adoptar a la tecnología se demuestra por medio del Modelo de Aceptación de Tecnología, que a menudo se adapta a los usuarios, por ende, el TAM se ha implementado en

las empresas por medio de un estudio, siendo, un ejemplo la adopción de sitios de redes sociales para poder desarrollar el marketing, percibir y reaccionar a la oportunidad tecnológica. (p.180).Dicho lo anterior, según Katsikeas et al. (2020) La digitalización puede apoyar a incrementar actualmente los nuevos productos y servicios a través de la asistencia en línea a diseños creados y/o propuestas de otros negociantes extranjeros en diferentes puntos del mundo. Es esencial el uso de las diversas plataformas digitales, empleando los procedimientos e instrumentos que son las redes sociales, blogs y bases de información de clientes, anunciando simultáneamente la empresa los innovadores servicios en el mercado exterior que estimularán la demanda en un periodo y tendrán un impacto mayor. (411).

Por el contrario, según el exponente Colvée (2013) mencionó cambian totalmente en el entorno digital la publicidad y la comunicación, teniendo sus propias reglas que son diferentes a los medios tradicionales. Sirviendo como retroalimentación de información de la conducta de los usuarios, generando resultados de más ventas y sea rentable para el cliente que dará un valor dentro de la empresa. (p.37).De igual manera, según los autores Lai & Yu (2021) Para tener un buen marketing se requiere una capacidad para expresarse visualmente lo que desea publicitar. Igualmente se desea talentos de comunicación que incorporen tecnologías digitales más actuales para tener una buena preparación en base a su creatividad e innovación para otorgar una publicidad más impresionante para el consumidor. (p.2).

Desde otro punto de vista, según Bartosik-Purgat (2019) Las estrategias del marketing se asocian al modelo de ventas en línea (B2C) que se vincula primordialmente a la comunicación de marketing entre la interacción con los consumidores finales, siendo el remitente del mensaje una empresa (productor de bienes), para ello, se utilizará el uso de herramientas para la publicidad en televisión o escrita que tendrá una sola dirección. (p.208).Teniendo en cuenta según el escritor Colvée (2013) mencionó que si en este mundo online nuestro precio competitivo, ofreciendo así precios diferenciados a cada consumidor que utiliza nuestras plataformas de digitales. Al mismo tiempo se brindará el producto con una diversidad diferente, siendo así, que se puede asemejar a los requerimientos de los consumidores para darle el valor deseado. (p.36).

Por otra parte, expresaron Gupta & Nair (2021) sostienen que hoy en día es un boom tener el marketing de influencers, ya que ellos transmiten experiencias que la marca quiere dar a conocer, por medio de las tecnologías digitales que da beneficios en relación con el placer que da la promoción (diversión y entretenimiento), por ejemplo, los vales que se dará al cliente para poder hacer un lazo con la marca y tener la lealtad para poder ofrecer una mejor calidad. (p.8). Por lo que se refiere, según Wielki (2020) indica que se entiende por desarrollo sostenible el desarrollo consecutivo de este sistema, que aplicara y utiliza en todos los medios publicitarios digitales libres en la realidad y en el futuro de la forma más equilibrada posible para conseguir unos resultados óptimos en la comunicación de marketing en los consumidores. (p.3).

Cabe resaltar que según los autores Popova et al. (2020) mencionaron los medios de publicidad online más importantes serán las redes sociales y las asesorías en buscadores, una vez que se promoció los productos vía internet aun será necesario prestar atención a la calidad del producto, garantizando así que la marca sea adulterada y escoger el real producto, considerando la reputación que la marca pueda adquirir y ser fundamental para el prestigio que brindará cuando el consumidor busque la publicidad. (p.6). Dado que, según el autor Saju (2018) indico que definitivamente las plataformas dependen en gran medida de Facebook y WhatsApp para promover e informar, es obvio, que algunas que la utilización, difusión y aprobación que hay en relación con las plataformas y la interacción con los teléfonos inteligentes. Los medios de redes sociales como el App de Facebook hacen los usuarios accedan a indagar los entresijos de una audiencia amplia. (p.1709).

El siguiente punto trata según el autor Colvée (2013) define que es crucial tener canales online ya que cambian todo, utilizando así en lo que respecta en logística como una tienda virtual. El internet es de suma importancia ya que tenemos acceso las 24 horas de los 7 días de la semana, determinando si poder facilitar mayor valor a los clientes en la estrategia de e-servicios. (p,37). No obstante, Indicaron los autores Ahmed et al. (2019) Hay que resaltar que La publicidad digital brinda a los anunciantes y usuarios el lugar de trabajo acorde al tiempo y al espacio para poder responder con mayor rapidez, para ello, las empresas anunciantes digitales utilizan procesos sutiles y audaces para proporcionar información y

establecer cuáles son las necesidades del cliente para poder emplear una herramienta de comunicación que creara conocimiento en la marca que contribuya a la sostenibilidad. (p.6-7).

Cosa parecida sucede también con los exponentes Lejla & Peštek (2020) que expresan que es necesario recalcar que, para los anunciantes la publicidad digital es esencial para poder comercializar sus productos que son mejores que los medios tradicionales. El mayor desarrollo de la tecnología, los métodos inteligentes de recopilación de datos y una guía más sencilla para el usuario tienen un impacto significativo en la economía digital y nuestro desarrollo social. (p.280). De acuerdo con los autores Soegoto & Simbolon (2018) exponen que para comprender mejor la publicidad digital constantemente se trata de la manera en cómo vemos el contenido para atraer al consumidor y aproveche los que le estamos ofreciendo y alentarlos a comprar, con el fin de vender y no forzarlos. Utilizando los medios de pago para promover su contenido raudo para que tenga más importancia promocionar la marca de su producto o servicio para alcanzar las metas. (p.4).

Por consiguiente, resaltan Según R. C. Gupta & Maheshwari (2021) Los materiales publicitarios es una vía conveniente para transmitir el mensaje que el anunciante quiere transmitir al público deseado, ante ello la selección de la empresa depende de la dimensión, misión que queremos llegar a los consumidores, por ejemplo, hay diferentes canales de comunicación como escrito, radiodifusión, correos, Internet, en el extranjero, etc. (p.3). Considerando lo dicho por el autor Ferré (2017) El atractivo de los medios hoy en día es la aptitud que pueden tener entorno a la opinión, teniendo así la disposición del individuo a reconocer con nosotros y la cantidad de comunicación que brindan los medios que ayudan al aspecto familiar, así mismo, los consumidores buscan vías de comunicación que favorezcan su identidad social y desacrediten implícita o explícitamente a los extraños. (p.384).

Para la variable Gestión de Ventas, el escritor teórico Artal (2017) sostuvo que “la venta es cosa de dos: Uno vende, otra compra. No hay venta sin comprador. Hay mucho de negociación en todo ello, de satisfacción por ambas partes, de asunto compartido. Por ello, dentro del contexto de la dirección de ventas, es obligado el hablar de los consumidores, de los clientes, de los compradores” (p.34).

Así mismo, el autor determinó las siguientes dimensiones: Dimensión 1: Entorno, como un medio extenso en el cual integramos los ya conocidos componentes del medio ambiente, por consiguiente, la rivalidad de la competencia es sencillamente el mercado competitivo, siendo sus indicadores: La competencia externa. Dimensión 2: Marketing Mix, como el estudio dirigido a los clientes con ello, se pretende obtener resultados que complazcan las exigencias de estos, así mismo, estos factores están dirigidos hacia las 4p; siendo sus indicadores: Plaza, precio, difusión y producto. Por consiguiente, en la Dimensión 3: Fuerza de ventas, como un medio conformado por personas capacitadas que brindarán satisfacción al cliente y demandas sobre los bienes de la empresa, así como mejorar la efectividad del volumen de ventas; siendo sus indicadores: Servicio y clientes.

Complementariamente, la investigación de Moghadam et al., (2021) mencionaron, la manera en que los directivos responden a el decrecimiento de las ventas es dependiente de su estado de ventas futuras dado que, a lo largo de un lapso de disminución de las ventas, los gerentes optimistas posiblemente mantengan los recursos flojos, y los pesimistas los retirarían. (p.510). De otro lado, para Gu (2021), señalo, las organizaciones con excelentes resultados de ventas permanecen más dispuestas a invertir en innovación tecnológica medioambiental y a cambiar esta innovación en un triunfo de mercado. Por esta razón, es conveniente que exista un vínculo eficiente entre la innovación medioambiental de las organizaciones y las ganancias por ventas. De esta forma, el incremento de las ventas en el mercado conduce a la innovación empresarial. (p.3).

Continuando con las investigación Štreimikienė et al. (2021) sostienen lo siguiente: La comunicación regular y la utilización de influenciadores resultan muy interesantes para la promoción de ventas de las organizaciones. Por ello, es fundamental resaltar a las organizaciones que se comuniquen con regularidad, debido a que la regularidad en la comunicación es uno de los pilares más relevantes para promoción de ventas. (p.189). Del mismo modo, Tseng & Yu (2019) sostienen, la comercialización de productos financieros inapropiados afectaría los intereses del comprador y la fama de la organización. Asimismo, la comercialización de productos financieros relacionado sólo en las compensaciones de comercialización podría violar los deberes fiduciarios que los expertos financieros emplean a los usuarios. (p.311).

Por otro lado, los autores Brzeziński & Cyplik (2020) refieren, la red de ventas como el resultado de la averiguación de novedosas maneras de ejecución de labores. En medio de las propiedades relevantes de propiedades del trabajo y estas son: objetivo, producir un sentido de identidad que posibilite una administración de los recursos, los competidores y sus ocupaciones de manera que posibilite la utilización de la táctica asumida. (p.118). De la misma forma, los autores Galiano et al. (2018) refieren lo siguiente: Las ventas es el indicador de rendimiento habitualmente usado en la investigación del PCL, por esta razón, puede no conformar una de las variables más consistentes, dado que, se vería afectada en el aspecto económico, entre otros. (p.279). Así mismo, según los autores Fu et al. (2017) indicaron que la fuerza de venta es un refuerzo que está conformado por la energía o la actividad que se emplea en el trabajo, mientras que la comercialización puede considerarse como el insumo del trabajo y el rendimiento de las ventas como su resultado. (p.257).

Del mismo modo, los autores Rantala et al. (2020) mencionan en la venta basada en el valor es fundamental emplear el punto de vista del vendedor, así como la del comprador, por tanto, es importante que tanto el cliente como el vendedor colaboren de manera fluida en mantener una comunicación recíproca en la que se emplee el potencial de creación de valor del comprador. (p.46). Igualmente, según el autor Ružić (2018) sostienen que la satisfacción de los colaboradores se refleja de manera eficaz en base al rendimiento de ventas, por otro lado, los vendedores satisfechos con sus labores generan relaciones estables con los consumidores, por tanto, cuando existe competencia en el mercado el nivel de pérdida de clientes leales son elevados (p.112). En este sentido, según Sembiring (2018) señalo que el nivel de ventas eficaz es uno de los resultados que se relaciona con el marketing, así mismo, estos resultados se generan en base al valor de trabajo obtenido por parte de compañía en un período operativo a diferencia de sus objetivos.

Así mismo, los autores Oyadomari et al. (2018) refieren los gerentes de ventas toman elecciones rutinarias que afectan poderosamente a las ganancias operativas, como los cambios en la mezcla de productos, los costos y la promoción, entre otros, lo cual les ordena a ser rápidos y efectivos al momento de realizar sus gestiones. (p.344). Al mismo tiempo, los escritores Kodwani & Prashar (2019) señalaron una formación eficaz en ventas optimiza los niveles de entendimiento y

destreza de los ejecutivos de ventas y su rendimiento, por ello, esta formación incrementa las competencias de los colaboradores y las aprovecha para obtener buenos beneficios para la empresa. (p.1234).

Finalmente, los autores Mäki & Toivola (2021) expresaron que la pandemia COVID 19 ha generado un raudo impacto en relación a las ventas y la admiración por el eCom a nivel mundial. Por otro lado, los consumidores han cambiado estrictamente su conducta de compra en las plataformas digitales. Así mismo, por ejemplo, en algunos casos como Finlandia se observa un crecimiento de 60% en las ventas de eCom desde que inicio la pandemia. Del mismo modo, en Vietnam, China e India las compañías de eCom han obtenido cierta ventaja captando nuevos consumidores. (p.11).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo

El Tipo de investigación es aplicada, según CONCYTEC (2018), manifestó lo siguiente: “Es aquel o utilización empleo de los conocimientos obtenidos, así mismo se adquieren otros y por otro lado implementar y sistematizar para tener una solución al problema”.

Diseño

Es de diseño no experimental de corte transversal, expresan los autores Hernández et al. (2014), dicen que es contemplar un acontecimiento tal cual se da en su ámbito natural que se va poder examinar. (p.154).

Para Cabezas et al. (2018) mencionaron los diseños transeccional y transversal recopilan información en un máximo periodo. El propósito de determinar las variables y observar un suceso de intercomunicación en un tiempo establecido. (p.79).

Nivel

De manera puntual, los exponentes Cabezas et al. (2018), expresan los estudios descriptivos procuran especificar los atributos y los perfiles principales de los individuos, grupo, población o algún otro acontecimiento que se sujete a un estudio. (p.53). Considerando que también autores Cabezas et al. (2018) indicaron que para la investigación correlacional posee como intención examinar la conexión real entre dos o más conocimientos, variable o clase. Se medirá las variables por medio del programa de técnicas estadísticas se puede valorar su relación. (p.53).

3.2. Variables y operacionalización

Variable: Marketing digital

Definición conceptual:

Para el autor Colvée (2013) “Es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. Por tanto, un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales”. (p.34).

Definición operacional:

Para determinar los indicadores de la variable Marketing Digital se empleará como acción la encuesta y como herramienta el temario, empleando la escala de Likert. Los Indicadores que consideramos son: En la variable Marketing digital se dispuso lo siguiente: Dimensión 1: Comunicación, sus indicadores son E-mail y Redes sociales y precios. Dimensión 2: Promoción, sus indicadores son Precios y Valor agregado. Dimensión 3: Publicidad, sus indicadores son Canales de información, Canales de publicidad y Videos promocionales.

El estudio de investigación empleará la escala de medición se de tipo

ordinal. **Variable: Gestión de ventas** **Definición conceptual:**

Según el autor Artal (2017) menciona “La venta es la relación que existe entre el comprador y vendedor. Hay mucho del trato en todo ello, de contentamiento entre ambas partes. Por tanto, las de ventas están forzadas a referirse de los consumidores”. (pg.30).

Definición operacional:

Para hallar los indicadores de la variable Gestión de Ventas, será medida por un temario de afirmaciones aplicando la escala de Likert. Los Indicadores que consideramos son: En la variable Gestión de ventas se determinó lo siguiente: Dimensión 1: Entorno, sus indicadores son competencia externa. Dimensión 2: Marketing Mix, sus indicadores son plaza, precio, difusión producto. Dimensión 3: Fuerza de ventas, sus indicadores son servicio y clientes.

El estudio de investigación empleará la escala de medición se de tipo ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Así mismo, los escritores Arias et al. (2016) detallan que se examinará de forma global a la población, por lo cual, se seleccionará una parte o porción de la población determinada del propósito. (p.202).

Población Finita

De acuerdo a Cabezas et al. (2018) expresan que son cúmulos de individuos en el cual está establecido la cifra de integrantes y están sumergidos dentro de la generalidad que se estudiara en distintos tiempos, como los grupos que son identificados necesariamente el número exacto que componen, por ello, se llevara

una nómina de la población de forma documental de los elementos que se integra. (p.90), es decir, el autor es el que conoce a la población estudiada.

De acuerdo con los autores para estudiar a la población del restaurante El delfín, se tomó como población un promedio de 100 clientes frecuentes del restaurante correspondiente a un mes, como se detalla en el anexo 11.

Criterios de Inclusión

Se evaluará en dicha investigación a los participantes del mismo sexo con edades distintas, tomando de muestra a los clientes fieles y recurrentes de la compañía, peculiarmente se hará en el mismo distrito. Tomando como muestra de estudio el comportamiento de compra y venta frecuente que se realiza en su plataforma digital; siendo así, que se manejará la recopilación de la información que nos favorecerá en el estudio.

Criterios de Exclusión

No se aceptará para la evaluación del estudio a los clientes que no sean frecuentes o solo compren una sola vez en el establecimiento, de esta manera, tampoco se tomará en cuenta porque no están interactuando con su plataforma digital.

Muestra

Para los autores Hernández et al. (2014) refirieron que siendo de otro amplio de grupo de la población de importancia se hace la recopilación de datos para establecer y precisar con adelanto y sobre todo característico de la población. (p.173). Considerando que para los exponentes Hernández et al. (2014) manifestaron que las muestras no probabilísticas o así mismo llamada dirigida, es un acto de elección por los atributos, no obstante, es una norma estadística. (p.189). Siendo así, que se determinó que la muestra encuestada será de un total de 50 clientes recurrentes. Desde otro punto de vista, para Hernández et al. (2014) acotaron que la muestras por conveniencia estarán conformadas de sucesos accesibles. (p.390). Siendo así que se determinó que la muestra encuestada por conveniencia será de un total de 50 clientes recurrentes.

Muestreo

En concreto para dicho muestreo se utilizó un muestreo no probabilístico o dirigida, el cual se demostrará una muestra propia del estudio de la población. Se tendrá acceso a una población que será seleccionada para el estudio.

Según Lopez (2004) añade que es un conjunto de procesos y principios que selecciona el conjunto de componentes de los habitantes, en efecto representa los acontecimientos en la población. (p.69).

Unidad de Análisis

Este estudio de investigación tuvo la colaboración de 100 clientes, sujeto a evaluación de la variable que se viene desarrollando con marketing digital y gestión de ventas en el restaurante El Delfín, siendo como tipo de estudio para obtener la información necesaria.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica de recolección de datos

El propósito que tendrá la técnica de las encuestas que representará a una población que dará datos valiosos para la investigación, como lo señala el autor Monje (2011) manifestando que los estudios alcanzan la información obtenida por medio de reuniones de los individuos que se designa en las encuestas”, se basa en hacer una entrevista a la muestra de población que será parte del estudio, siendo relevante para obtener información. (p.134). En este contexto, para la investigación, se utilizará la recopilación de información que aplicará el investigador para recaudar y guardar la información obtenida, teniendo de técnica para obtener los datos será la encuesta, con una estimación de la escala de Likert. Para el estudio se empleará el cuestionario donde se aplicará los materiales de una encuesta a los clientes del restaurante, encontrando poder encontrar información de las variables estudiadas.

Instrumento de recolección de datos

Asimismo, según los autores Hernández et al. (2014) expresaron temario es el componente de interrogantes referente a las variables para medir y como herramienta de recopilación de datos. (p.217). El otro punto que enfatizaron los exponentes Hernández et al. (2014) recalcaron que se considera como valores los instrumento de cada variable que se desea estudiar, de este modo, se le dará un valor de calificación a las variables en el cuestionario. (p.223).

Tabla 1: Denominaciones en la escala de Likert.

Puntuación	Denominación	Inicial
5	Nunca	N
4	Casi nunca	CN
3	Algunas veces	AV
2	Casi siempre	CS
1	Siempre	S

Validación del instrumento

De igual manera, para Hernández et al. (2014) precisaron que se escogerán los ítems durante una meticulosa valoración de cada uno, es decir, que es una verificación de expertos que revisaran si el instrumento es confiable. (p.200).

Tabla 2: Validación de expertos.

N°	Experto	Calificación instrumento	Especialidad
1	Lino Gamarra, Edgar	Aplicable	Administrador de Empresas
2	Montañez Vega, Elmer	Aplicable	Gestión Publica
3	Romero Pacora, Jesús	Aplicable	Asesor metodólogo y práctico

Confiabilidad del instrumento

Es por eso, que el autor Quero (2010) señaló la fiabilidad de la medición o herramienta se puede convertir en diferentes aspectos o fases al ser medida o considerada. (p.248).

Tabla 3: Escala de medidas para evaluar el Coeficiente de Cronbach.

Valor	Nivel
<0,5	Inaceptable
0,5 a 0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Cuestionable
0,7 a 0,8	Aceptable
0,8 a 0,9	Bueno
>0,9	Excelente

Fuente: George, D., & Mallery, P. (2019)

Por lo tanto, se utilizará los instrumentos de datos que fueron creados por Colvee (2013) y Artal (2017), lo cual fue adaptado para que se les realizará a los comensales, así mismo, se llevará a cabo en el restaurante El Delfín. Por ende,

según los exponentes Hernández et al. (2014) refieren una serie de grupos de ítems representados en aspectos de confirmación o juicios, de lo cual se solicita la reacción de los colaboradores, aplicando a las variables de Marketing Digital y Gestión de ventas. De esta manera, se realizará con los valores de marketing digital; (1 =Nunca, 2 = Casi Nunca, 3 = Algunas veces, 4 = Casi Siempre, 5 = Siempre). Corroborado con la validación del instrumento para las variables fue; Lino Gamarra, Edgar; Montañez Vega, Elmer; Romero Pacora, Jesús. Los valores de gestión de ventas; (1 = Nunca, 2 = Casi Nunca, 3 = Algunas veces, 4 = Casi Siempre, 5 = Siempre). Corroborado con la validación del instrumento para la variable gestión de ventas fue; Lino Gamarra, Edgar; Montañez Vega, Elmer; Romero Pacora, Jesús.

Prueba de fiabilidad para la variable marketing digital

Tabla 4:

Alpha de Cronbach para la variable marketing digital.

Resumen del procesamiento de los casos			
		N	%
Casos	Válidos	50	100.0
	Excluidos	0	0.0
	Total	50	100.0

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.956	15

Prueba de fiabilidad para la variable gestión de ventas

Tabla 5:

Alpha de Cronbach para la variable gestión de ventas.

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	50	100.0
	Excluidos	0	0.0
	Total	50	100.0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.888	15

3.5. Procedimientos

La finalidad del trabajo de investigación del restaurante El delfín, es reconocer la problemática que está teniendo la empresa a raíz de la pandemia, tomando como referencias los diferentes estudios realizados que proyectaran los objetivos e hipótesis del estudio. De esta forma, se indago a los autores de las dimensiones que dio como resultado los indicadores, por lo cual, tendremos el cuestionario de medición y así poder confirmar nuestra hipótesis. A fin de que se pueda seguir avanzando con la recolección de datos que dará una validez y confiabilidad de las encuestas. Llevando a cabo las encuestas de 100 clientes en el restaurante El delfín del distrito San Juan de Lurigancho, obteniendo como muestra a mujeres y hombres de categoría de edades de 18 a 70 años, realizado de forma física en el restaurante, sacando así un análisis estadístico del programa SPSS V.22. que dará como resultado si es confiable o no para el estudio.

3.6. Método de análisis de datos

De esta manera, precisaron los exponentes Hernández et al. (2014) que las estadísticas descriptivas son aplicaciones de paquetes estadísticos informativos que se hace con la operación de las estadísticas descriptivas. Puesto que, se visualizará los resultados y gráficos elaborados con sus respectivas interpretaciones en español. (p.574). De igual modo, para los autores teóricos Hernández et al. (2014) señalaron que la estadística inferencial desea demostrar a

la hipótesis, resaltando alcanzar los resultados logrados donde se demuestra a la población, con el coeficiente del Rho de Spearman y el método estadístico utilizado de ayuda es el software estadístico SPSS. (p.574).

3.7. Aspectos éticos

La pretensión del estudio tiene principios éticos regidos en el título de marketing digital y la gestión de ventas de la cevichería El Delfín, San Juan de Lurigancho 2021, como estudiantes de la escuela de Administración, asumimos la responsabilidad profesional de ejecutar un diseño de investigación que tendrá como resultado la autenticidad. Teniendo como compromiso ético la responsabilidad y valores de salvaguardar los datos adquiridos de los participantes, como informar la funcionalidad y características de las preguntas que utilizaremos como material de recolección de datos que va a influenciar en la decisión de participar, de esta manera, protegemos la dignidad y bienestar de los participantes que va a ser confidencial. Para ello, mantendremos en reserva los resultados obtenidos, resaltando la veracidad del trabajo que otorgará el informe completo, emitiendo así los datos que se aproximen a la aceptividad que medirán la exactitud y objetividad del trabajo a desarrollar.

IV. RESULTADOS

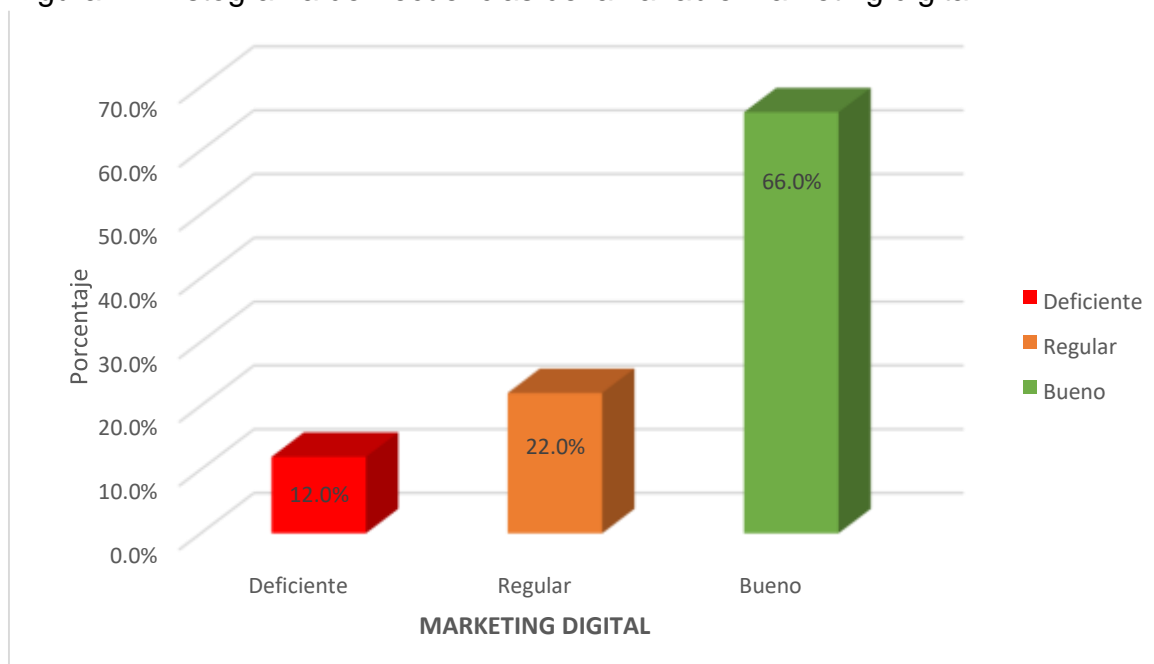
1. Análisis descriptivo univariado

Tabla 6:

Tabla de frecuencia de la variable marketing digital.

MARKETING DIGITAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	6	12.0	12.0	12.0
	Regular	11	22.0	22.0	34.0
	Bueno	33	66.0	66.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Figura 1: Histograma de frecuencias de la variable marketing digital.



Nota. Correspondientemente con la tabla 6 y figura 1, los 50 participantes que llenaron el temario representado en un 100%; el 66 % indicó que el marketing digital es bueno para tener una rentabilidad en el restaurante el Delfín. En cuanto, al 22% de los participantes indicaron que el marketing digital es regular. Del mismo modo, el 12 % de los participantes señaló que el marketing digital es deficiente.

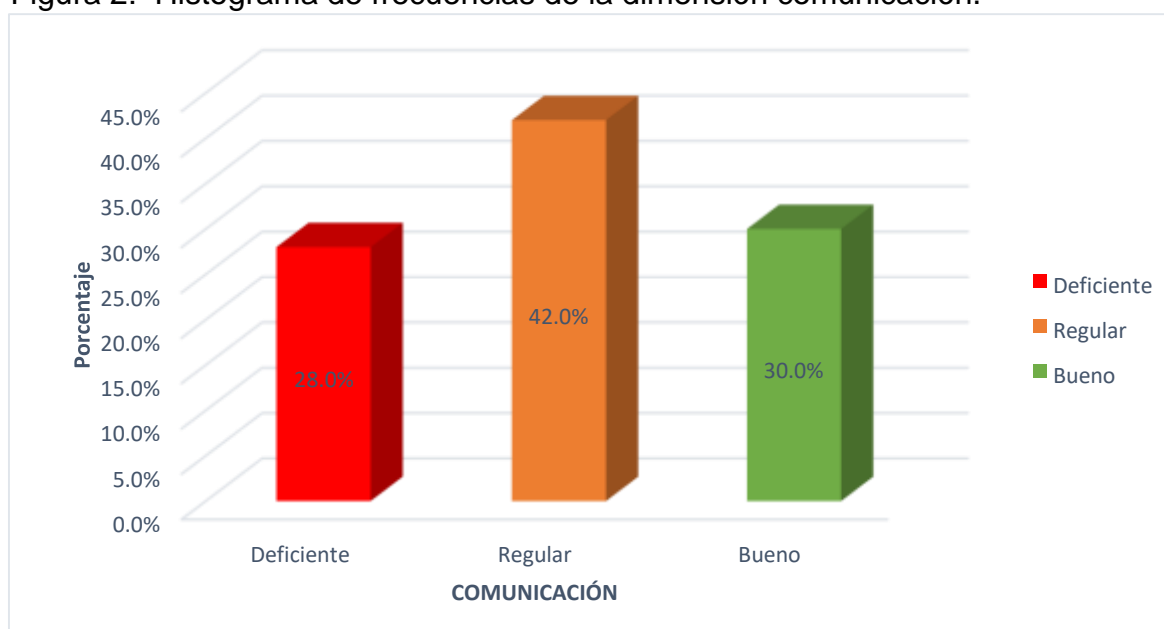
Tabla

7:

Tabla de frecuencia de la dimensión comunicación.

COMUNICACION					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	14	28.0	28.0	28.0
	Regular	21	42.0	42.0	70.0
	Bueno	15	30.0	30.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Figura 2: Histograma de frecuencias de la dimensión comunicación.

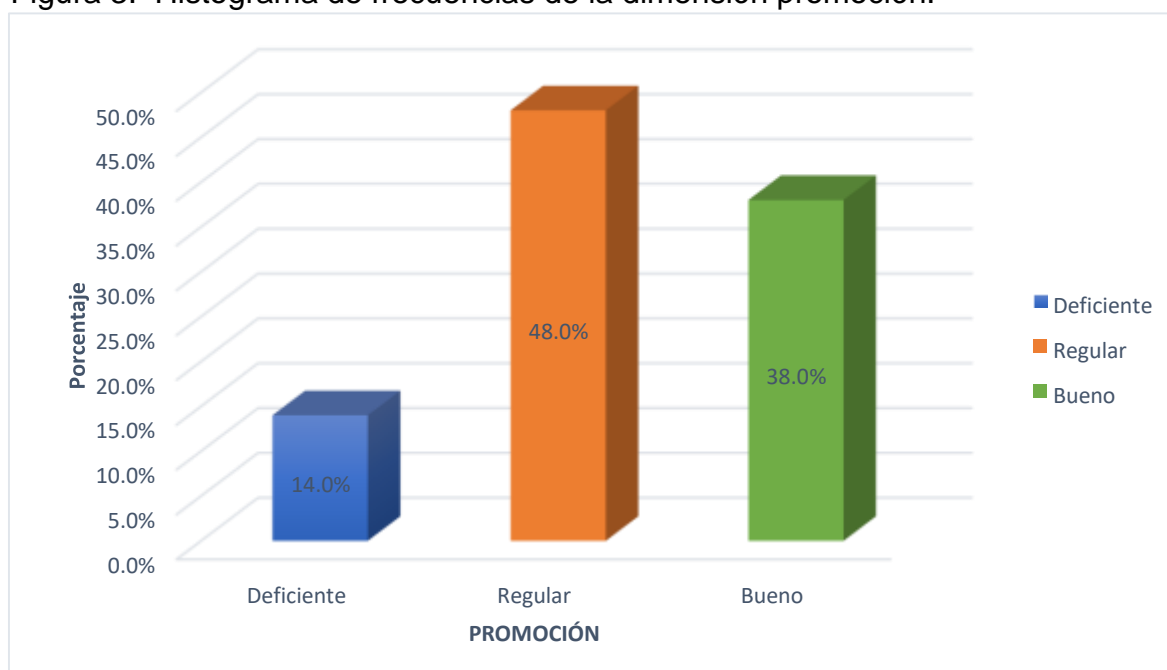


Nota. Correspondientemente con la tabla 7 y figura 2, los 50 participantes que llenaron el temario representado en un 100%; el 30 % expreso que la comunicación es buena para el restaurante el Delfín. En cuanto, al 42% de los participantes expreso que la comunicación es regular. Del mismo modo, el 28 % de los participantes avala que la comunicación es deficiente.

Tabla
8:
Tabla de frecuencia de la dimensión promoción.

PROMOCION					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	7	14.0	14.0	14.0
	Regular	24	48.0	48.0	62.0
	Bueno	19	38.0	38.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Figura 3: Histograma de frecuencias de la dimensión promoción.



Nota. Correspondientemente con la tabla 8 y figura 3, los 50 participantes que llenaron el temario representado en un 100%; el 38 % indicó que la promoción es buena para el restaurante el Delfín. Por consiguiente, el 48% de los participantes manifestó que la promoción es regular. Por lo tanto, el 14 % de los participantes avala que la promoción es deficiente.

Tabla

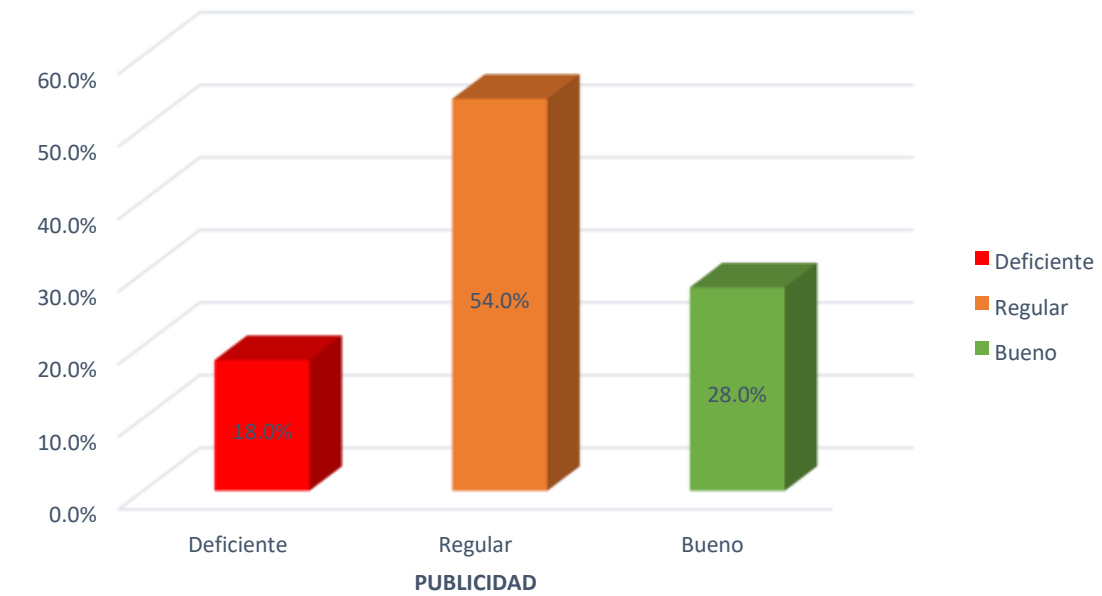
9:

Tabla de frecuencia de la dimensión publicidad.

PUBLICIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	9	18.0	18.0	18.0
	Regular	27	54.0	54.0	72.0
	Bueno	14	28.0	28.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Figura 4: Histograma de frecuencias de la dimensión publicidad.

Tabla



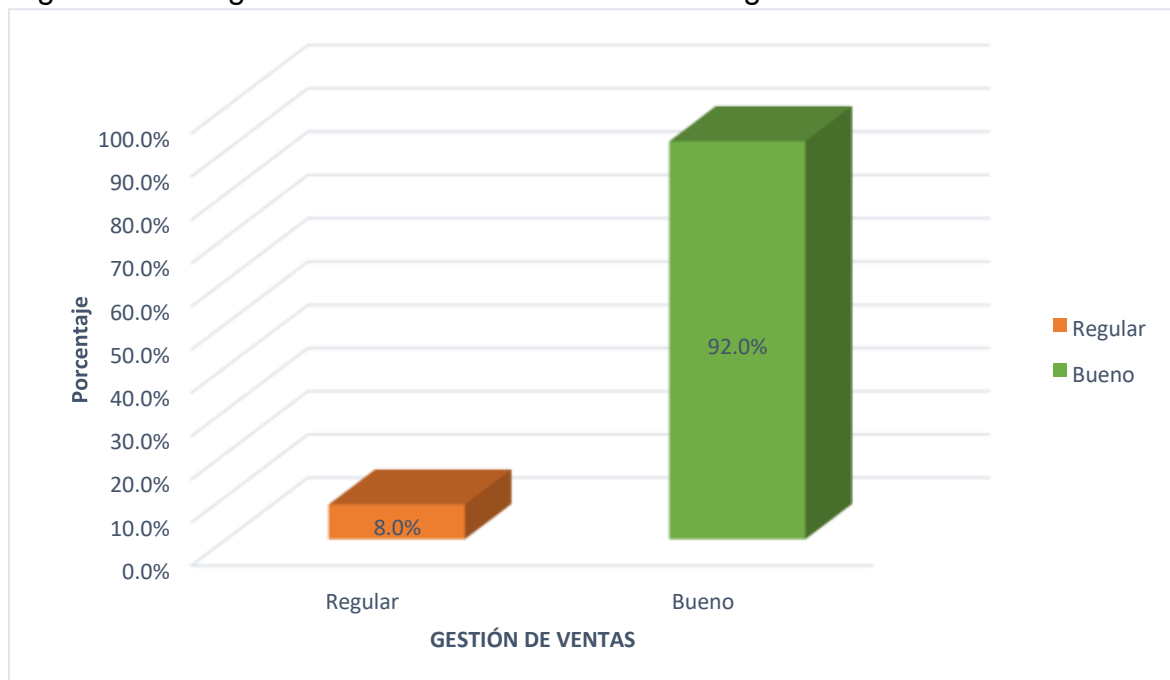
Nota. Correspondientemente con la tabla 9 y figura 4, los 50 participantes que llenaron el temario representado en un 100%; el 28 % manifiesta que la publicidad es buena para el restaurante el Delfín. Por otra parte, el 54% de los participantes consideró que la publicidad es regular. Así mismo, el 18 % de los participantes se refirió que la publicidad es deficiente.

10:
Tabla de frecuencia de la variable gestión de ventas.

Tabla

GESTIÓN DE VENTAS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	4	8.0	8.0	8.0
	Bueno	46	92.0	92.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Figura 5: Histograma de frecuencias de la variable gestión de ventas.



Nota. Correspondientemente con la tabla 10 y figura 5, los 50 participantes que llenaron el temario representado en un 100%; el 92 % puntualizo que la gestión de ventas es buena para el restaurante el Delfín. Por el contrario, el 8% de los participantes manifestó que la gestión de ventas es regular.

2. Análisis descriptivo bivariado Tabla

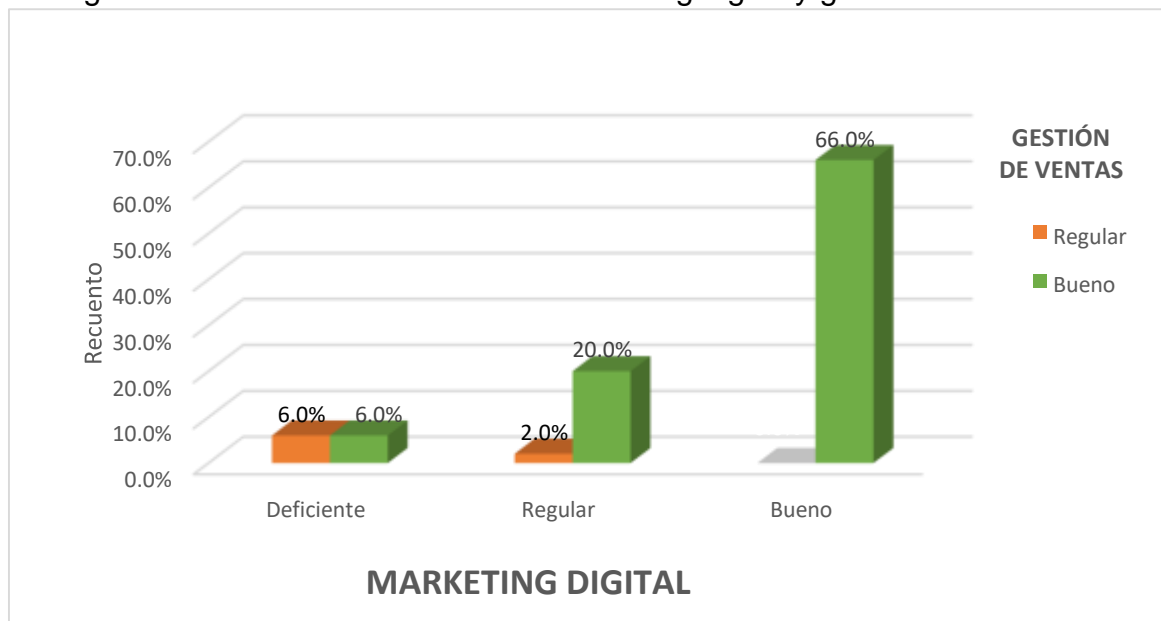
11:

Tabla cruzada de las variables marketing digital y gestión de ventas.

Tabla cruzada MARKETING DIGITAL * GESTIÓN DE VENTAS					
			GESTIÓN DE VENTAS		Total
			Regular	Bueno	
MARKETING DIGITAL	Deficiente	Recuento	3	3	6
		% del total	6.0%	6.0%	12.0%
	Regular	Recuento	1	10	11
		% del total	2.0%	20.0%	22.0%
	Bueno	Recuento	0	33	33
		% del total	0.0%	66.0%	66.0%
Total		Recuento	4	46	50
		% del total	8.0%	92.0%	100.0%

Figura 6:

Histograma del cruce de las variables marketing digital y gestión de ventas.



Nota. Acorde a la tabla 11 y figura 6, expresado por el 100%; el 66% de los participantes avalo que el cruce de las variables marketing digital y gestión de ventas se encuentra con el rango bueno, de igual modo, el 20% refirieron que el cruce de la variable marketing digital es regular y para la variable gestión es bueno. Por tanto, el 6% manifestó que la variable marketing digital es deficiente y para la variable gestión de ventas es regular. Considerando las notas adicionales, el 2% de los participantes acotó que el cruce de las variables marketing digital y gestión

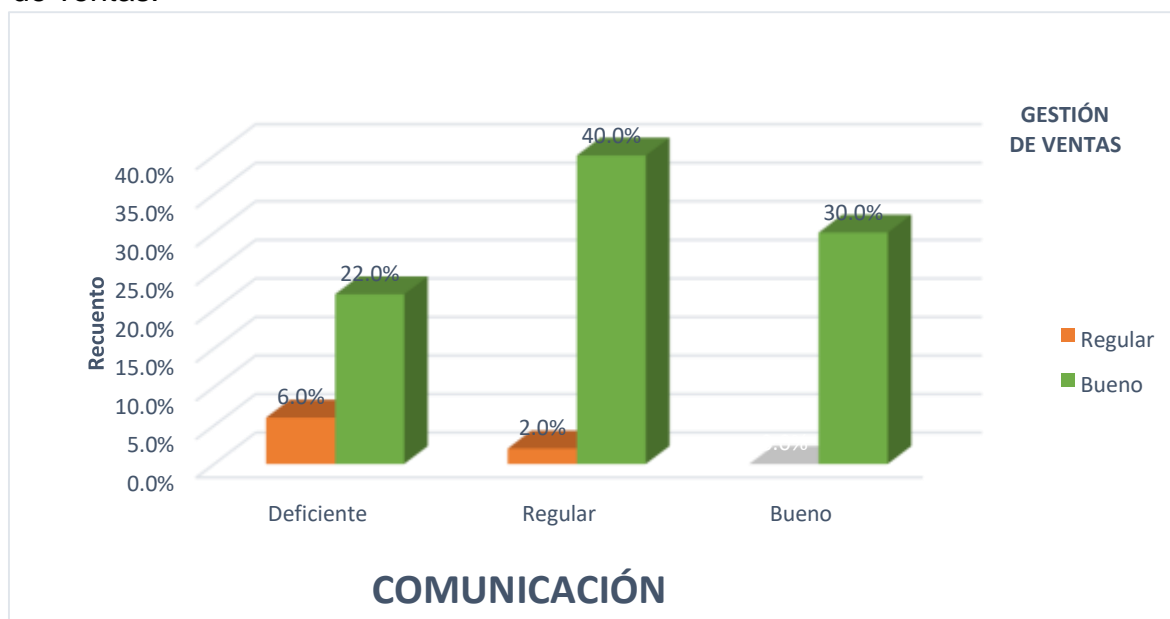
Tabla de ventas tiene un nivel regular, es por esto, que el 6% de los participantes señaló que las variables marketing digital y gestión de ventas es buena.

12:

Tabla cruzada de la dimensión comunicación y la variable gestión de ventas.

Tabla de contingencia COMUNICACIÓN * GESTIÓN DE VENTAS					
			GESTIÓN DE VENTAS		Total
			Regular	Bueno	
COMUNICACIÓN	Deficiente	Recuento	3	11	14
		% del total	6.0%	22.0%	28.0%
	Regular	Recuento	1	20	21
		% del total	2.0%	40.0%	42.0%
	Bueno	Recuento	0	15	15
		% del total	0.0%	30.0%	30.0%
Total		Recuento	4	46	50
		% del total	8.0%	92.0%	100.0%

Figura 7: Histograma del cruce de la dimensión comunicación y la variable gestión de ventas.



Nota. Acorde a lo expuesto en la tabla 12 y figura 7, expresado por el 100%; que el 30% de los participantes manifiesta que el cruce de la dimensión comunicación y gestión de ventas es bueno, de manera que, el 40% demostró que el cruce de la dimensión comunicación es regular y para la variable gestión es bueno. Así que, el 6% resaltó que la dimensión comunicación es deficiente y para variable gestión de ventas es regular. Ahora veamos las notas adicionales, el 2%

Tabla de los participantes enfatizó que el cruce de la dimensión comunicación y gestión de ventas tiene un nivel regular. Para concluir, el 22% de los participantes expreso que la dimensión comunicación es deficiente y la variable gestión de ventas es bueno.

13:

Tabla cruzada de la dimensión promoción y la variable gestión de ventas.

		GESTIÓN DE VENTAS		Total	
		Regular	Bueno		
PROMOCIÓN	Deficiente	Recuento	3	4	7
		% del total	6.0%	8.0%	14.0%
	Regular	Recuento	1	23	24
		% del total	2.0%	46.0%	48.0%
	Bueno	Recuento	0	19	19
		% del total	0.0%	38.0%	38.0%
Total		Recuento	4	46	50
		% del total	8.0%	92.0%	100.0%

Figura 8:

Histograma del cruce de la dimensión promoción y la variable gestión de ventas.



Nota. Revelado en la tabla 13 y figura 8, que el 38% de los participantes manifestó que el cruce de la dimensión promoción y gestión de ventas es bueno, por ello, el 46% enfatizó que el cruce de la dimensión promoción es regular y para la variable gestión es bueno. Seguido del 6% que indico que la dimensión

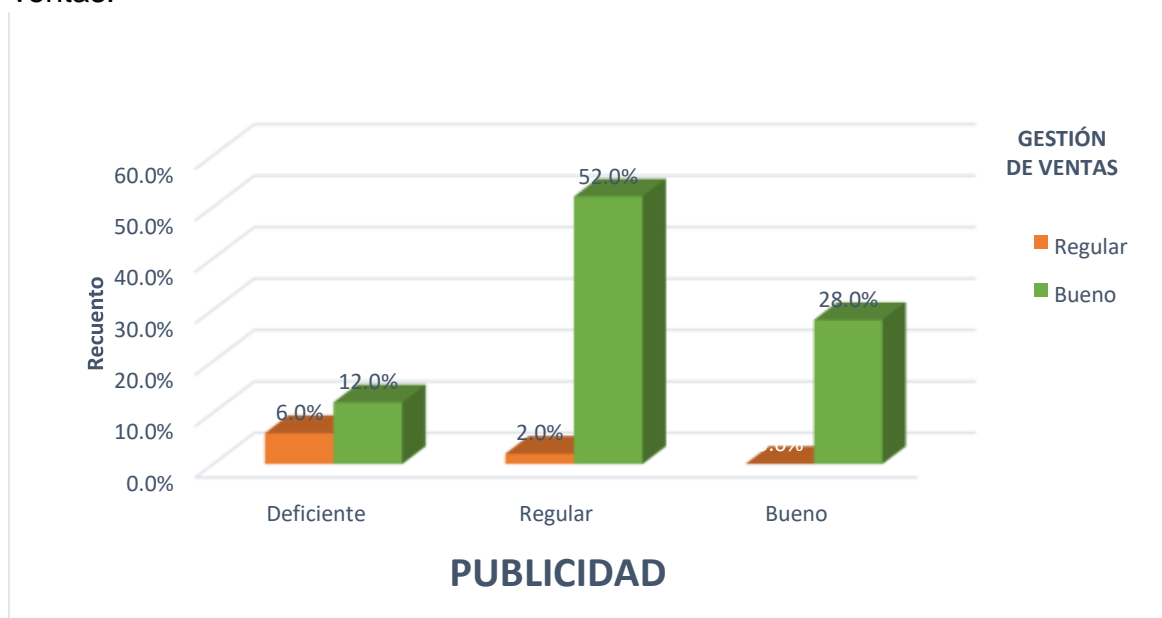
Tabla promoción es deficiente y para la variable gestión de ventas es regular. Por consiguiente, las notas adicionales, el 2% de los participantes enfatizó que el cruce de la dimensión promoción y gestión de ventas tiene un nivel regular. Para concluir, el 8% de los participantes señaló que la dimensión promoción es deficiente y la variable gestión de ventas es bueno.

14:

Tabla cruzada de la dimensión publicidad y la variable gestión de ventas.

Tabla de contingencia PUBLICIDAD * GESTIÓN DE VENTAS					
			GESTIÓN DE VENTAS		Total
			Regular	Bueno	
PUBLICIDAD	Deficiente	Recuento	3	6	9
		% del total	6.0%	12.0%	18.0%
	Regular	Recuento	1	26	27
		% del total	2.0%	52.0%	54.0%
	Bueno	Recuento	0	14	14
		% del total	0.0%	28.0%	28.0%
Total		Recuento	4	46	50
		% del total	8.0%	92.0%	100.0%

Figura 9: Histograma del cruce de la dimensión publicidad y la variable gestión de ventas.



Nota. Con respecto a la tabla 14 y figura 9, que el 28% de los participantes reveló que el cruce de la dimensión publicidad y gestión de ventas es bueno, en cuanto, el 52% indicó que el cruce de la dimensión publicidad es regular y para la variable gestión de ventas es bueno. Así que, el 6% indico que la dimensión

Tabla

publicidad es deficiente y para la variable gestión de ventas es regular. A cerca de las notas adicionales, el 2% de los participantes enfatizó que el cruce de la dimensión publicidad y gestión de ventas es regular. Para concluir, el 12% de los participantes acotó que la dimensión publicidad es deficiente y la variable gestión de ventas es bueno.

3. Prueba de normalidad

Tabla 15:

Prueba de normalidad para las variables y dimensiones.

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DIGITAL	.147	50	.008	.921	50	.002
COMUNICACION	.123	50	.055	.934	50	.008
PROMOCION	.179	50	.000	.886	50	.000
PUBLICIDAD	.105	50	,200*	.961	50	.098
GESTION DE VENTAS	.103	50	,200*	.969	50	.211
*. Este es un límite inferior de la significación verdadera.						
a. Corrección de la significación de Lilliefors						

Nota. Con respecto a la tabla 15, para el estudio se tomará a la variable marketing digital y sus dimensiones comunicación, promoción y publicidad, tomando también a la variable gestión de venta. Es necesario recalcar que $p \text{ valor} \leq 0,000 \leq 0,05$, por ende, se aceptará la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Hay que mencionar que se utilizará la prueba Rho de Spearman, puesto que, se analizó una muestra de 50 participantes para examinar muestras no paramétricas.

4. Análisis de inferencia bivariado Tabla

16:

Niveles de correlación bilateral.

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable.
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media.
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil.
0.00	No existe correlación.
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil.
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media.
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable.
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta.

Fuente: Tomado de la revista científica *Montevideo Científico*, 8(1), p.100. Mondragón, M. (2014).

Prueba de hipótesis general.

Hipótesis estadística.

Ho: No existe relación entre la marketing digital y gestión de ventas en el restaurante El delfín, San Juan de Lurigancho 2021.

Ha: Existe relación entre la marketing digital y gestión de ventas en el restaurante El delfín, San Juan de Lurigancho 2021.

Tabla 17:

Prueba de hipótesis general.

Correlaciones				
			MARKETING DIGITAL	GESTIÓN DE VENTAS
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1.000	,487**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	50	50
	GESTIÓN DE VENTAS	Coeficiente de correlación	,487**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	50	50

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

Nota. En la tabla 17, con un nivel representativo de 0,487 aceptable, se infiere que existe relación entre las variables marketing digital y gestión de ventas con un resultado mayor al nivel de significancia de 5%. Esto refiere que el marketing digital influirá en la gestión de ventas, siendo de rentabilidad para la cevichería El delfín.

Prueba de hipótesis específica 1.

Hipótesis estadística.

Ho: No existe relación entre la dimensión comunicación y gestión de ventas en el restaurante El delfín, San Juan de Lurigancho 2021.

Ha: Existe relación entre la dimensión comunicación y gestión de ventas en el restaurante El delfín, San Juan de Lurigancho 2021.

Tabla 18:

Prueba de hipótesis específica 1.

Correlaciones			
		COMUNICACIÓN	GESTIÓN DE VENTAS
Rho de Spearman	COMUNICACIÓN	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,470**
		N	.001
	GESTIÓN DE VENTAS	Coeficiente de correlación	50
		Sig. (bilateral)	50
		N	1.000
		Sig. (bilateral)	.001
		N	50

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

Nota. En la tabla 18, con un nivel representativo de 0,470 aceptable, se infiere que existe relación entre la dimensión comunicación y gestión de ventas con

un resultado mayor al nivel de significancia de 5%. Esto refiere que la comunicación influirá en la gestión de ventas, siendo de rentabilidad para la cevichería El delfín.

Prueba de hipótesis específica 2.

Hipótesis estadística.

Ho: No existe relación entre la dimensión promoción y gestión de ventas en el restaurante El delfín, San Juan de Lurigancho 2021.

Ha: Existe relación entre la dimensión promoción y gestión de ventas en el restaurante El delfín, San Juan de Lurigancho 2021.

Tabla 19:

Prueba de hipótesis específica 2.

Correlaciones			
		PROMOCIÓN	GESTIÓN DE VENTAS
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	,511**
	PROMOCIÓN		
	Sig. (bilateral)		.000
	N	50	50
GESTIÓN DE VENTAS	Coeficiente de correlación	,511**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	50	50

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

Nota. En la tabla 19, con un nivel representativo de 0,511 aceptable, se infiere que existe relación entre la dimensión promoción y gestión de ventas con un resultado mayor al nivel de significancia de 5%. Esto refiere que la promoción influirá en la gestión de ventas, siendo de rentabilidad para la cevichería El delfín.

Prueba de hipótesis específica 3.

Hipótesis estadística.

Ho: No existe relación entre la dimensión publicidad y gestión de ventas en el restaurante El delfín, San Juan de Lurigancho 2021.

Ha: Existe relación entre la dimensión publicidad y gestión de ventas en el restaurante El delfín, San Juan de Lurigancho 2021.

Tabla 20:

Prueba de hipótesis específica 3.

Correlaciones			
		PUBLICIDAD	GESTIÓN DE VENTAS
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	,466**
	PÚBLICIDAD	Sig. (bilateral)	.001
	N	50	50
GESTIÓN DE VENTAS	Coeficiente de correlación	,466**	1.000
	Sig. (bilateral)	.001	
	N	50	50

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

Nota. En la tabla 20, con un nivel representativo de 0,466 aceptable, se infiere que existe relación entre la dimensión publicidad y gestión de ventas con un resultado mayor al nivel de significancia de 5%. Esto refiere que la publicidad influirá en la gestión de ventas, siendo de rentabilidad para la cevichería El delfín.

V. DISCUSIÓN

Por lo que se refiere al estudio de investigación, su objetivo fue determinar si existe correlación en las variables marketing digital y gestión de ventas de la cevichería el Delfín, S.J. L. 2021. Los resultados logrados al examinar las cifras alcanzadas en la muestra fue de 50 clientes, resultando que se contrastaran a través de resultados de la pruebas internas y externas.

La hipótesis general empleada plantea deducir la subsistencia de una correlación entre la variable marketing digital y gestión de ventas de la cevichería el Delfín S.J.L 2021; cuyo resultado se estableció por medio de un estadígrafo Rho de Spearman y expresó un nivel de significancia de 0.05 y un valor de 0,487 rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, existiendo una relación positiva media entre las variables del estudio investigado. Conforme al autor teórico Colvée (2013) quien sostiene, la transformación de los factores del marketing a la era tecnológica se emplea mediante nuevas estrategias que dispongan el contexto de la web 2.0. Por esta razón, es fundamental emplear un método que permita producir la valoración al consumidor de modo que, pueda contribuir a través de herramientas digitales.

Se refuerza en la tesis de Cabrera (2017) que tuvo como resultado óptimo el valor de Rho Spearman= 0.876, teniendo un nivel de significancia de 0.05 y siendo las declaraciones estadísticas conllevan a negar la hipótesis nula, admitiendo la hipótesis alterna, indicando que, si hay correlación entre las variables marketing digital y el nivel de ventas, bajó su autor teórico Kotler & Armstrong (2008) mencionaron para las compañías el marketing digital es un medio que sirve para vender los servicios y productos, promulgar la marca y hacerse conocer en el mercado. Del mismo modo, se afirma con la tesis de Terán (2019) se logró como resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman =0,715, así mismo, la prueba del nivel de significancia bilateral (sig.=0.000 < 0.05). Con referencia a la situación, lo cual se concluye que se niega la hipótesis nula y afirma la hipótesis; concluyendo que existe relación positiva considerable entre marketing digital y el incremento de ventas.

Teniendo como teórico a Moro & Rodes (2014) quienes expresaron que es fundamental para las organizaciones el marketing digital, siendo incorporado en la planificación estratégica comercial que comprende efectuarse en los medios y canales digitales, siendo primordial ya que es tendencia una estrategia comercial y las empresas deciden emplearlas para hacia hacerse conocidos en el mercado por la publicidad que llamara la publico objetivo. Situación que es compartida con la tesis de Cruz (2018) el resultado estadístico manifestó que, si existe relación positiva de las variables de estudio de Rho Spearman 0,847, teniendo un nivel de significancia de 0.05 que las declaraciones estadísticas guiarán a rechazar la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna; indicando que si hay correlación entre las variables marketing estratégico y la gestión de ventas en la organización.

Siendo su autor teórico Kotler (2008) señalo que el marketing es esencial para el marketing mix, ya que es una herramienta de ayuda que emplean las organizaciones para enfocarse al público objetivo, en ese sentido la implementación de las P's es una estrategia comercial para adquirir clientes relevantes que den un valor. Así también, se apoya con la tesis Quintana (2021) el resultado alcanzado en el Alfa de Cronbach es de 0,91 que valida la metodología considerada. Se comprobó la siguiente hipótesis de que es viable cambiar el sentimiento que siente el cliente hacia una marca, sin acudir necesariamente al dialogo, por ello, en la respuesta de cómo se desenvuelven las funcionalidades en el desarrollo interno de la compañía, estas tienen la posibilidad de ocasionar una variación en los sentimientos de los clientes; el soporte de la investigación de Quintana se sustenta con el autor teórico Ferré.

Del mismo modo, en la tesis de Olmedo (2015) obtuvo como resultado que el 90% expresa que el marketing digital contribuye de manera óptima el desarrollo de la toma de decisiones que captarían los clientes en la empresa. Se concluyó demostrar a partir del Chi cuadrado 5.99, las declaraciones estadísticas guiarán a negar la hipótesis nula y aprobando la hipótesis alterna, que refiere que el marketing digital si permite la atracción de consumidores en la compañía; en este contexto es fundamental abarcar la adaptación de la tecnología para tener una eficaz respuesta de los consumidores y poder alcanzar los logros de la empresa, bajo la cita del autor teórico Vértice. Por otro lado, teniendo como referencia la investigación de Lai & Yu

(2021) y el autor Colvée (2013) quienes manifiestan que, para obtener un buen marketing se requiere una capacidad para expresarse visualmente lo que desea publicitar.

Igualmente se desea talentos de comunicación que incorporen tecnologías digitales más actuales para tener una buena preparación en base a su creatividad e innovación para otorgar una publicidad más impresionante para el consumidor. A su vez, el marketing está adaptado a la era del mundo digital, ya que, utiliza herramientas que permiten llegar de forma directa y eficaz hacia el público objetivo. Así mismo, la influencia del marketing digital en las compañías, tiene de origen la investigación de Según R. C. Gupta & Maheshwari (2021) manifiestan que los materiales publicitarios es una vía conveniente para transmitir el mensaje que el anunciante quiere transmitir al público deseado, ante ello la selección de la empresa depende de la dimensión, misión que queremos llegar a los consumidores, por ejemplo, hay diferentes canales de comunicación como escrito, radiodifusión, correos, Internet, en el extranjero.

En concordancia con los beneficios que se pueden generar las redes sociales en el marketing digital, se tiene como referencia la investigación de Ritz et al. (2019) y la de Katsikeas et al. (2020), quienes coinciden en que la digitalización puede apoyar a incrementar actualmente los nuevos productos y servicios a través de la asistencia en línea a diseños creados y/o propuestas de otros negociantes extranjeros en diferentes puntos del mundo. Es esencial el uso de las diversas plataformas digitales, empleando los procedimientos e instrumentos que son las redes sociales, blogs y bases de información de clientes, anunciando simultáneamente la empresa los innovadores servicios en el mercado exterior que estimularán la demanda en un periodo y tendrán un impacto mayor.

Sin embargo, se han señalado efectos negativos por parte del marketing digital en la investigación de lanenko et al. (2019) y el autor Wang (2020), quienes expresan que el crecimiento de la tecnología digital afecta a la segmentación, siendo la fusión de la tecnología las plataformas digitales (Internet, comunicaciones móviles, inteligencia artificial, etc.), admitiendo la aceptación estas áreas como parte de una plataforma digital para estructurar y ejecutar las tareas del marketing en una empresa comercial. A su vez, el término "Digital" no es sinónimo de "TI" y

las estrategias empresariales digital no debe colocarse bajo la estrategia empresarial, sino tratada como una estrategia empresarial para la era digital.

Por otro lado, con la variable gestión de ventas, se tiene como referencia la investigación de Rantala et al. (2020) y Brzeziński & Cyplik (2020) que expresaron lo siguiente: En la venta basada en el valor es fundamental emplear el punto de vista del vendedor, así como la del comprador, por ello, es importante que tanto el cliente como el vendedor colaboren de manera fluida en mantener una comunicación recíproca en la que se emplee el potencial de creación de valor del comprador. Además, la red de ventas es el resultado de la averiguación de novedosas maneras de ejecución de labores. Por consiguiente, con respecto al impacto que tiene el personal sobre la gestión de ventas, se tiene como investigaciones de los autores Ružić (2018), Sembiring (2018) y Fu et al. (2017) quienes manifestaron lo siguiente: La satisfacción de los colaboradores se refleja de manera eficaz en base al rendimiento de ventas, por ello, los vendedores satisfechos con sus labores generan relaciones estables con los consumidores.

Por esta razón, el nivel de ventas eficaz es uno de los resultados que se relaciona con el marketing, así mismo, estos resultados se generan en base al valor de trabajo obtenido por parte de compañía en un período operativo a diferencia de sus objetivos. En este sentido, la fuerza de venta es un refuerzo que está conformado por la energía o la actividad que se emplea en el trabajo, mientras que la comercialización puede considerarse como el insumo del trabajo y el rendimiento de las ventas como su resultado. Sin embargo, se identificaron efectos negativos con la gestión de ventas en la investigación de Andrasec et al. (2021) y Mäki & Toivola (2021) mencionaron que, las organizaciones que no mantengan el canal de ventas digital, presentarán problemas para continuar el ritmo de los adelantos, por esta razón, se mantendrá la posibilidad de aguardar que los vendedores de elementos pasen rápido de emisores de datos de componentes a consultores de desarrollo.

En efecto, la pandemia COVID 19 ha generado un raudo impacto en relación con las ventas y la admiración por el e COM a nivel mundial. Por otro lado, los consumidores han cambiado estrictamente su conducta de compra en las plataformas digitales. Así mismo, por ejemplo, en algunos casos como Finlandia se

observa un crecimiento de 60% en las ventas de eCom desde que inicio la pandemia. Del mismo modo, en los países de Vietnam, China e India las compañías de eCom han obtenido cierta ventaja captando nuevos consumidores.

Para la primera hipótesis específica propuesta refiere a la existencia entre el vínculo entre la dimensión comunicación y gestión de ventas en la cevichería el Delfín S.J.L. 2021, obteniendo como resultado mediante el estadígrafo Rho de Spearman, se estableció un nivel de significancia de 0,05 y un valor de 0,470 rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, existiendo un vínculo positivo media las variables del estudio. La investigación realizada mediante el autor teórico Colvée (2013) estableció la comunicación como un medio eficiente y de éxito, siendo un factor importante para el producto o marca que queremos personalizar y busquen o reconozcan en la web. Sin embargo, teniendo como referencia las investigaciones de Bartosik-Purgat (2019) consideran que, las estrategias del marketing se asocian al modelo de ventas en línea (B2C) que se vincula primordialmente a la comunicación de marketing entre la interacción con los consumidores finales, siendo el remitente del mensaje una empresa (productor de bienes), para ello, se utilizará el uso de herramientas para la publicidad en televisión o escrita que tendrá una sola dirección.

En cuanto, a la segunda hipótesis específica se estableció determinar la correlación entre la dimensión promoción y gestión de ventas en el restaurante El delfín, S.J.L, 2021 y se obtuvo como resultado en base al Rho de Spearman mediante un nivel de significancia de 0,05 y un valor de 0,511, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. La cita teórica que sustenta el autor Colvée (2013) mencionó que la promoción se enfoca en el producto o servicio y la división de los perfiles de las categorías de los clientes potenciales y sus requerimientos para mejorar las ventas y la oferta será un resultado muy beneficioso. Con la oposición de los autores Gupta & Nair (2021) expresaron que hoy en día es un boom tener el marketing de influencers, ya que, ellos transmiten experiencias que la marca quiere dar a conocer, por medio de las tecnologías digitales que da beneficios en relación con el placer que da la promoción (diversión y entretenimiento), por ejemplo, los vales que se dará al cliente para poder hacer un lazo con la marca y tener la lealtad para poder ofrecer una mejor calidad.

En síntesis, la tercera hipótesis específica planteada enfatizó que si existe un vínculo entre la dimensión publicidad y gestión de ventas en el restaurante El Delfín S.J.L. 2021; bajó el nivel de significancia 0,05 y un valor de 0,466. Puesto que, se infiere que existe correlación entre la dimensión publicidad y gestión de ventas. Tomando en cuenta a los autores Popova et al. (2020) mencionaron los medios de publicidad online más importantes serán las redes sociales y las asesorías en buscadores, una vez que se promoció los productos vía internet aun será necesario prestar atención a la calidad del producto, garantizando así que la marca sea adulterada y escoger el real producto, considerando que la opinión de la marca será de suma importancia para el prestigio que dará cuando el consumidor busque la publicidad.

No obstante, para los autores Ahmed et al. (2019) y Lejla & Peštek (2020) señalan que, hay que resaltar a la publicidad digital que brinda a los anunciantes y usuarios un lugar de trabajo acorde al tiempo y al espacio para poder responder con mayor rapidez, para ello, las empresas anunciantes digitales utilizan procesos sutiles y audaces para proporcionar información y establecer cuáles son las necesidades del cliente para poder emplear una herramienta de comunicación que creara conocimiento en la marca que contribuya a la sostenibilidad. Del mismo modo, es necesario recalcar que, para los anunciantes la publicidad digital es esencial para poder comercializar sus productos que son mejores que los medios tradicionales. El mayor desarrollo de la tecnología, los métodos inteligentes de recopilación de datos y una guía más sencilla para el usuario tienen un impacto significativo en la economía digital y nuestro desarrollo social.

VI. CONCLUSIONES

En cuanto, a los resultados de la investigación se plantearon las siguientes conclusiones:

Primera: De acuerdo con los resultados expresados, de las variables de investigación los 50 clientes que fueron encuestados (equivale al 100%), el 12% (semejante a 6 comensales) señalo que el marketing digital es deficiente en el restaurante de la cevichería El Delfín. A su vez, el 22% (semejante a 11 comensales) expresó que el marketing digital es regular en el restaurante de la cevichería El Delfín. Así mismo, el 66% manifestó (semejante a 33 personas) manifestó que el marketing digital es Bueno en el restaurante de la cevichería El Delfín. Por consiguiente, el estudio inferencial que se realizó mediante el estadígrafo Rho Spearman evidencio el nivel de significancia bilateral es 0,000; rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Complementariamente, se encontró que la correlación entre la variable marketing digital y gestión de ventas es significativa al nivel de 0,487 es positivo; precisando que, si existe una relación positiva media entre las variables de investigación, presentando una curva de inclinación positivo. Para sintetizar, la unión de ambas variables aportará significativamente, siendo el marketing digital una estrategia comercial que dará beneficios y oportunidades que se empleará en los medios y canales digitales para cumplir con los deseos y requerimientos del consumidor, contribuyendo para obtener una eficiente gestión de ventas.

Segunda: De acuerdo con los resultados expresados, de las variables de investigación los 50 clientes que fueron encuestados (equivale al 100%) el 28% (semejante a 14 comensales) señalo que la comunicación es deficiente en el restaurante de la cevichería El Delfín. A su vez, el 42% (semejante a 21 comensales) expreso que la comunicación es regular en el restaurante de la cevichería El Delfín. Así mismo, el 30% manifestó (semejante a 15 comensales) manifestó que la comunicación es buena en el restaurante de la cevichería El Delfín. Por consiguiente, el estudio

inferencial que se realizó mediante el estadígrafo Rho Spearman evidencio el nivel de significancia bilateral es 0,001; rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Complementariamente, encontró que la correlación entre la dimensión comunicación y la variable marketing digital es significativa al nivel de 0,470 siendo positivo; precisando que, si existe una relación positiva media entre las variables de investigación, presentando una curva de inclinación positiva. Para sintetizar, la correlación es evidentemente semejante, siendo la comunicación fundamental para transmitir contenidos de los servicios que se quiere dar a conocer a los clientes potenciales, contribuyendo a tener una eficaz gestión de ventas.

Tercera: De acuerdo con los resultados expresados, de las variables de investigación los 50 clientes que fueron encuestados (equivale al 100%) el 14% (semejante a 7 comensales) señalo que la promoción es deficiente en el restaurante de la cevichería El Delfín. A su vez, el 48% (semejante a 24 comensales) expreso que la promoción es regular en el restaurante de la cevichería El Delfín. Así mismo el 38% manifestó (semejante a 19 comensales) manifestó que la promoción es buena en el restaurante de la cevichería El Delfín. Por consiguiente, el estudio inferencial que se realizó por medio del estadígrafo Rho Spearman evidencio el nivel de significancia bilateral es 0,000; rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Complementariamente, encontró que la correlación entre la dimensión promoción y la variable marketing digital es significativa al nivel de 0,511 siendo positivo; precisando que, si existe una relación positiva media entre las variables de investigación, presentando una curva de inclinación positiva. Para sintetizar, la correlación es evidentemente semejante, siendo la promoción una herramienta fundamental para ofrecer beneficios que captan la atención de los clientes potenciales, contribuyendo para tener una eficiente gestión de ventas.

Cuarta: De acuerdo con los resultados expresados, de las variables de investigación los 50 clientes que fueron encuestados (equivale al 100%)

el 18% (semejante a 9 comensales) señaló que la publicidad es deficiente en el restaurante de la cevichería El Delfín. A su vez, el 54% (semejante a 27 comensales) expresó que la publicidad es regular en el restaurante de la cevichería El Delfín. Asimismo, el 14% manifestó (semejante a 14 personas) manifestó que la publicidad es buena en el restaurante de la cevichería El Delfín. Por consiguiente, el estudio inferencial que se realizó por medio del estadígrafo Rho Spearman evidencio el nivel de significancia bilateral es 0,001; rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Complementariamente, encontró que la correlación entre la dimensión publicidad y la variable marketing digital es significativa al nivel de 0,466 siendo positivo; precisando que, si existe una relación positiva media entre las variables de investigación, presentando una curva de inclinación positiva. Para sintetizar, la correlación es evidentemente semejante, siendo la publicidad un instrumento comercial para ser reconocidos por los medios digitales que anuncien su contenido de producto o servicio en el mercado y ser percibidos por los clientes potenciales, contribuyendo para tener una eficiente gestión de ventas.

VII. RECOMENDACIONES

Al dueño del restaurante de la cevichería El delfín se le recomienda:

Primera: Cabe destacar que el marketing digital se vincula evidentemente a la gestión de ventas, generando la efectividad de la captación de clientes que será de consideración para el producto o servicio. Es preciso señalar que se debe de emplear de forma adecuada los instrumentos digitales y estarán conformados por; páginas web, redes sociales, videos online, entre otros; que ayudarán en los canales y plataformas digitales ante la competencia en el mercado, mejorando así oportunidades de ingresos para una mejora continua para conseguir la posición de la marca.

Segunda: Efectuar tácticas de estrategias de comunicación por medios digitales que exprese la información que se quiere dar a conocer, compartiendo los contenidos que expresen diferentes requerimientos que cubra las necesidades y deseos que atraerá al usuario al momento de optar por la propuesta que se quiere vender.

Tercero: Divulgar en los medios digitales las promociones que genera el restaurante de la cevichería El Delfín, difundiendo mediante información clara de sus servicios que brindan y ser concretos al momento de determinar su compra en el restaurante o por los canales digitales, sin lugar a duda esto favorecerá a no tener aglomeración en el restaurante y permitir que los comensales puedan disfrutar desde la comodidad de su casa, trabajo o cualquier punto que se encuentre.

Cuarto: Realizar estrategias y campañas publicitarias que generen un gran impacto en los consumidores, permitiendo la interacción y difusión más efectiva en sus plataformas que incrementara la comercialización y fidelización de los clientes.

REFERENCIAS

- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Berchtold, G., Vveinhardt, J., Channar, Z. A., & Soomro, R. H. (2019). Effectiveness of online digital media advertising as a strategic tool for building brand sustainability: Evidence from FMCGs and services sectors of Pakistan. *Sustainability (Switzerland)*, 11(12). <https://doi.org/10.3390/su10023436>
- Andrašec, E. K., Urh, B., Senegačnik, M., & Kern, T. (2021). Implementation of the digital sales channel in the coatings industry. *Processes*, 9(7). <https://doi.org/10.3390/pr9071168>
- Arias, J., Villasís, A., Keever, M., Guadalupe, M., & Novales, M. (2016). Metodología de la investigación. *Alergia México*, 63, 201–206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Artal, M. (2017). *Dirección de ventas*. ESIC EDITORIAL. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/28-Direccion-deventas-Manuel-Artal-Castells.pdf>
- Bartosik-Purgat, M. (2019). Digital marketing communication from the perspective of individual consumers: A cross-country comparison. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 7(3), 205–220. <https://doi.org/10.15678/EBER.2019.070311>
- Brzeziński, Ł., & Cyplik, P. (2020). Efficiency of sales logistics in own and partner networks. *Logforum*, 16(1), 117–127. <https://doi.org/10.17270/J.LOG.2020.343>
- Cabezas, E. D., Andrade Naranjo, D., & Torres Santamaría, J. (2018). *Introducción a la Metodología de la Investigación científica* (1st ed.). https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/51495469/Monje_Carlos_Arturo_Guia_didactica_Metodologia_de_la_investigacion.pdf?1485273304=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMETODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_CUANTITA.pdf&Expires=1624334433&Signature
- Cabrera, A. R. L. (2017). Marketing digital y su influencia en el nivel de ventas de la empresa Framelis S.A. en el distrito de Surco 2017. *Universidad César Vallejo*. file:///C:/Users/Hogar/Downloads/Marketing digital y su influencia en el

- nivel de ventas de la empresa Framelis S.A. en el distrito de Surco 2017 (1).pdf
- Colvée, J. L. (2013). Estrategias de marketing digital para pymes. *CienciAmerica*, 7(2), 196–114. <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-parapymes1.pdf>
- CONCYTEC. (2018). *Lineamientos técnicos para la ejecución de proyectos de ciencia, tecnología e innovación tecnológica* (pp. 1–10). <http://resoluciones.concytec.gob.pe/subidos/sintesis/RP-214-2018CONCYTEC-P.pdf>
- Cruz, K. E. (2018). Facultad de Ciencias Empresariales. *Normas Tributarias*, 44. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52048/Jaimes_VCM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Diario El Comercio. (21 de 04 de 2021). E-commerce: ventas crecerían 121% hasta 2024, impulsadas por los 'cybers'. *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/e-commerce-ventas-crecerian-121-hasta-2024-impulsadas-por-los-cybers-nndc-noticia/>
- Enriquez, C., & Astudillo, G. (Marzo de 2021). La pandemia impactó en el PIB y afectó al empleo formal del país. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/pandemia-impacto-pib-economia.html>
- Ferré, J. P. (2017). Book Review: The Digital Difference: Media Technology and the Theory of Communication Effects , by W. Russell Neuman . *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94(1), 383–385. <https://doi.org/10.1177/1077699016683694>
- Fu, F. Q., Elliott, M. T., Mano, H., & Galloway, C. (2017). The Role of Affective Brand Commitment on Sales Effort. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(3), 257–273. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1311215>
- Galiano, A., Rodríguez, V., & Saco, M. (2018). Analysis of the behaviour of the clients assisted and sales variables in the different phases of the product life cycle. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(3), 266–284. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-01-2018-0005>

- Gu, J. (2021). Spatial dynamics between firm sales and environmental responsibility: The mediating role of corporate innovation. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13041684>
- Gupta, R. C., & Maheshwari, S. (2021). *Media Advertising and Impact on Social and*. 25(1), 4691.
- Gupta, R., & Nair, K. (2021). a Conceptual Model for Promotion on Digital Platforms. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 27(SpecialIssue 2), 1–22.
- Hernández, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6th ed.). <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Ianenko, M., Ianenko, M., Huhlaev, D., & Martynenko, O. (2019). Digital transformation of trade: Problems and prospects of marketing activities. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 497(1), 1–6. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/497/1/012118>
- Katsikeas, C., Leonidou, L., & Zeriti, A. (2020). Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions. *International Marketing Review*, 37(3), 405–424. <https://doi.org/10.1108/IMR02-2019-0080>
- Kodwani, A. D., & Prashar, S. (2019). Assessing the influencers of sales training effectiveness before and after training: Mediating role of motivation to learn and moderating role of choice. *Benchmarking*, 26(4), 1233–1254. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2018-0126>
- Lai, Z., & Yu, L. (2021). Research on Digital Marketing Communication Talent Cultivation in the Era of Artificial Intelligence. *Journal of Physics: Conference Series*, 1757(1), 1–6. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1757/1/012040>
- La República. (Agosto de 2020). Ventas de Alicorp cayeron 7,6% en el segundo trimestre de 2020. *La republica*. Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/2020/08/12/ventas-de-alicorp-cayeron-76en-el-segundo-trimestre-de-2020/?ref=lre>
- Lejla, Š., & Peštek, A. (2020). the Effects of Digital Media on News Industry. *Management : Journal of Contemporary Management Issues*, 25(1), 279–291.
- Lopez, P. L. (2004). Población Muestra Y Muestreo. *Punto Cero*, 09(08), 69–74.

- http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Mäki, M., & Toivola, T. (2021). Global market entry for finnish SME ecommerce companies. *Technology Innovation Management Review*, 11(1), 11–21.
<https://doi.org/10.22215/TIMREVIEW/1413>
- Martínez, M. (2014). Producción Académica Plan de marketing digital para PYME. *Manual de Tecnología En MARKETING*, 5(2), 158.
http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/1/TM_Martinez.pdf
- Moghadam, Z., Mansourfar, G., & Didar, H. (2021). *The Effect of Manager Forecast of Future Sales on Company Risk During Sales Decline Using the Fama - French Five - Factor Model*. 14(3), 509–525.
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/effect-manager-forecast-futuresales-on-company/docview/2548812754/se-2>
- Monje, C. A. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica. *Universidad Surcolombiana*, 1–216.
<http://carmonje.wikispaces.com/file/view/Monje+Carlos+Arturo++Guía+didáctica+Metodología+de+la+investigación.pdf>
- Olmedo, A. E. (2015). *El Marketing digital y su influencia en la captación de Clientes para la empresa GOLOSITORTIZ de la ciudad de Ambato*. 138.
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/12217/1/329MKTsp.pdf>
- Oyadomari, J. C. T., Duque, B., Nisiyama, E. K., Dutra-De-Lima, R. G., & De Mendonça Neto, O. R. (2018). Use of management reports and performance of sales managers in an insurance company. *Revista Contabilidade e Finanças*, 29(78), 343–354. <https://doi.org/10.1590/1808-057x201805970>
- Popova, A. D., Panchenko, Y. V., Chepeleva, K. V., & Shmeleva, Z. N. (2020). Modern tools for promoting foodstuffs in the conditions of the digital economy development. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 548(2), 1–8. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/548/2/022016>
- Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbac. *International Geoscience and Remote Sensing Symposium (IGARSS)*, 3, 1547–1550.
<https://doi.org/10.1109/igarss.2004.1370608>

- Quintana, Á. (2021). *Impacto emocional en los consumidores a través de los procesos de marketing y comunicación de la empresa*. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/64328/1/T42142.pdf>
- Rantala, T., Apilo, T., Palomäki, K., & Valkokari, K. (2020). *Selling data-based value in business-to-BusinessMarkets*. <https://www.proquest.com/scholarlyjournals/selling-data-based-value-businessbusinessmarkets/docview/2366664353/se-2>
- Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 179–203. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062>
- Ružić, E. (2018). The influence of sales management control, sales management support and satisfaction with manager on salespeople's job satisfaction. *Ekonomski Vjesnik : Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, 31(1), 111–123. <https://www.proquest.com/scholarlyjournals/influence-sales-management-controlsupport/docview/2066611565/se-2?accountid=37408>
- Saju, J. (2018). Strategic use of digital promotion strategies among female emigrant entrepreneurs in UAE. *International Journal of Emerging Markets*, 13(6), 1699–1718. <https://doi.org/10.1108/IJoEM-10-2016-0268>
- Semiring, N. (2018). Determinant of Sharing Value and Value Creation and Implications on Sale and Profits. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 8(3), 160–167. <https://www.proquest.com/scholarlyjournals/determinant-sharing-value-creationimplications/docview/2056362377/se-2?accountid=31562>
- Soegoto, E. S., & Simbolon, T. (2018). Inbound Marketing as a Strategy in Digital Advertising. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 407(1), 1–6. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/407/1/012183>
- Štreimikienė, D., Mikalauskienė, A., Sturienė, U., & Kyriakopoulos, G. L. (2021). *THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON SALES PROMOTION IN ENTERTAINMENT COMPANIES*. <http://dx.doi.org/10.15240/tul/001/2021-2012>

- Terán, B. B. (2019). Marketing digital y el incremento de las ventas en la empresa Contasiscorp SAC, San Isidro, 2019. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41697/Terán_EBB.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Tseng, L. M., & Yu, T. W. (2019). Disclosure of sales compensations and product recommendations. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(3), 310–324. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2018-0160>
- Wang, F. (2020). Digital marketing capabilities in international firms: a relational perspective. *International Marketing Review*, 37(3), 559–577. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2018-0128>
- Wielki, J. (2020). Analysis of the role of digital influencers and their impact on the functioning of the contemporary on-line promotional system and its sustainable development. *Sustainability (Switzerland)*, 12(17). <https://doi.org/10.3390/su12177138>

ANEXOS

Anexo 1. Evidencias de la realidad local

Cierre de los sectores a nivel nacional (2020)

Vizcarra anunció que habrá toma de muestras a domicilio.

El gobierno de Perú decretó este domingo una cuarentena general en el país así como el cierre de sus fronteras durante un lapso de 15 días para combatir la pandemia del nuevo coronavirus.

Estas medidas implican la restricción del derecho de libre tránsito dentro del país, así como el cierre de comercios y empresas, con la excepción de bancos, farmacias y locales que vendan productos de primera necesidad.

"Estamos ante el riesgo de que este virus pueda extenderse en todo el territorio lo que haría más difícil controlarlo. Es por ello que hemos aprobado de manera unánime un decreto de estado de emergencia nacional por 15 días", dijo este domingo en la noche el presidente Martín Vizcarra en un mensaje a la Nación.

- Cómo combate el coronavirus cada país de América Latina

El mandatario dijo que hasta ese momento en Perú ya se habían detectado 71 casos de personas contagiadas con el covid-19 y anunció que pondrán en marcha un programa para que trabajadores sanitarios tomen a domicilio las muestras de las personas que tengan síntomas de la enfermedad.



Anexo 2. Matriz de operacionalización de la variable marketing digital y gestión de ventas

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE DIMENSION
MARKETING DIGITAL	(Colvée, 2013) “Es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. Es por tanto, un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales”. Pg.34.	Para hallar los indicadores de la variable Marketing Digital se utilizará como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, aplicando así la escala de Likert.	Comunicación	E-mail	1-2	ORDINAL DE TIPO LIKERT
				Redes sociales	3-5	
			Promoción	Precios	6-8	
				Valor agregado	9-10	
			Publicidad	Canales de información	11-12	
				Canales de publicidad	13-14	
Videos promocionales	15					
GESTIÓN DE VENTAS	(Artal, 2017) señala “La venta es la relación que existe entre el comprador y vendedor. Hay mucho del trato en todo ello, de contentamiento entre ambas partes. Por tanto, la dirección de ventas es obligado al referirse de los clientes y compradores, así mismo el rendimiento de las ventas depende básicamente en cuatro grandes representaciones: Entorno, marketing mix, dirección, fuerza de ventas “pg.30.	Para hallar los indicadores de la variable Gestión de Ventas se utilizará como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, aplicando así la escala de Likert.	Entorno	Competencia externa	1-2	ORDINAL DE TIPO LIKERT
			Marketing mix	Plaza	3-4	
				Precio	5-6	
				Difusión	7-8	
				Producto	9-10	
			Fuerza de ventas	Servicio	11-12-13	
Clientes	14-15					

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3. Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	TIPO DISEÑO DE INVESTIGACION
Marketing digital y Gestión de Ventas en la Cevichería El Delfín, San Juan de Lurigancho 2021	¿Cuál es la relación entre el Marketing digital y Gestión de ventas en la cevichería El Delfín, San Juan de Lurigancho 2021?	Determinar la relación entre el marketing digital y Gestión de ventas en la cevichería El Delfín, San Juan de Lurigancho 2021.	Existe relación significativa entre el marketing digital y gestión de ventas pandemia en la cevichería El Delfín, San Juan de Lurigancho 2021.	Tipo de investigación Aplicada Nivel de investigación Descriptivo
	<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿Cuál es la relación entre la comunicación y gestión de ventas en la cevichería El Delfín, San Juan de Lurigancho 2021? ¿Cuál es la relación entre la promoción y gestión de ventas pandemia en la cevichería El Delfín, San Juan de Lurigancho 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la publicidad y gestión de ventas en la cevichería El Delfín, San Juan de Lurigancho 2021?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Determinar la relación entre la comunicación y gestión de ventas en la cevichería El Delfín, San Juan de Lurigancho 2021.</p> <p>Determinar la relación entre la promoción y gestión de ventas pandemia en la cevichería El Delfín, San Juan de Lurigancho 2021.</p> <p>Determinar la relación entre la publicidad y gestión de ventas en la cevichería El Delfín, San Juan de Lurigancho 2021.</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</p> <p>Existe relación significativa entre la comunicación y gestión de ventas en la cevichería El Delfín, San Juan de Lurigancho 2021.</p> <p>Existe relación significativa entre la promoción y gestión de ventas en la cevichería El Delfín, San Juan de Lurigancho 2021.</p> <p>Existe relación significativa entre la publicidad y gestión de ventas en la cevichería El Delfín, San Juan de Lurigancho 2021.</p>	<p>Diseño No experimental y de corte transversal</p> <p>Enfoque cuantitativo</p> <p>Técnica el estudio es la encuesta</p> <p>Instrumentos El instrumento empleado es el cuestionario</p>

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4. Cuestionarios

CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

Edad: _____ Sexo: _____

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrará afirmaciones sobre el marketing digital de la empresa. Lea cada una con mucha atención; luego, marque la respuesta que mejor lo describa con una **X** según corresponda. Recuerde, no hay respuestas buenas, ni malas. Conteste todas las preguntas con la verdad.

OPCIONES DE RESPUESTA:

N = Nunca
CN = Casi Nunca
AV = Algunas Veces
CS = Casi Siempre
S = Siempre

N° ítem	CUESTIONARIO	N	CN	AV	CS	S
1	Recibo emails acerca de la cevichería El delfín					
2	Me gustaría recibir email de promociones de la cevichería El delfín					
3	Visito la cuenta de Instagram de la cevichería El delfín					
4	Encuentro anuncios de la cevichería El delfín en las redes sociales					
5	Ingreso a la página web de la cevichería El delfín para conocer las ofertas y promociones					
6	Me informó de los precios y promocionales que brindan en los canales digitales					
7	Me atrae las promociones y descuentos que ofrece la cevichería El delfín					
8	Le ofrecen los descuentos a través de sus redes sociales de la cevichería El delfín					
9	Tiene la costumbre de ingresar al aplicativo móvil para ver si hay promoción de la cevichería El delfín					
10	Le gustaría contar con un asistente virtual para que brinde apoyo al instante sobre lo que ofrecen de la cevichería El delfín					
11	Le gustaría recibir información del servicio del restaurante a través de las redes sociales o mensajes de la cevichería El delfín					
12	Visualiza avisos del servicio de la cevichería El delfín en Facebook					
13	Le brindan ofertas o promociones que se ajusten a su necesidad					
14	Cada cuánto tiempo ve información publicitaria de la cevichería El delfín					
15	Con que constancia le gustaría obtener información a través de videos virtuales de la cevichería El delfín					

Gracias por completar el cuestionario.

CUESTIONARIO DE GESTIÓN DE VENTAS

Edad: _____ Sexo: _____

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrará afirmaciones sobre la gestión de ventas del cliente con la empresa. Lea cada una con mucha atención; luego, marque la respuesta que mejor lo describa con una **X** según corresponda. Recuerde, no hay respuestas buenas, ni malas. Conteste todas las preguntas con la verdad.

OPCIONES DE RESPUESTA:

- N** = Nunca
- CN** = Casi Nunca
- AV** = Algunas Veces
- CS** = Casi Siempre
- S** = Siempre

N° ítem	CUESTIONARIO	N	CN	AV	CS	S
1	Accedo al restaurante por la variedad de platos semejante a la competencia.					
2	Los platos que ofrece el restaurante el distingo de la competencia.					
3	Considero que el restaurante se encuentra ubicado en el lugar de fácil acceso.					
4	El ambiente del restaurante es agradable y me hace sentir cómodo.					
5	Considero que los precios de la carta son accesibles a mi economía.					
6	Considero que los precios del restaurante van acordes con la calidad y cantidad que brinda en sus platos.					
7	Aprovecho de inmediato las promociones que brinda la empresa.					
8	Adquiero toda la promoción que se presenta para toda la familia.					
9	La comida del restaurante es preparada con suficiente higiene, calidad y cantidad.					
10	Siento seguridad al consumir los productos de este restaurante.					
11	Me siento satisfecho con el servicio del restaurante.					
12	El personal del restaurante me proporciona una atención amable y personalizada.					
13	El servicio de delivery que recomienda el restaurante es eficiente.					
14	Recomendaría a otras personas asistir al restaurante.					
15	El restaurante evalúa de forma adecuada las quejas y sugerencias.					

Gracias por completar el cuestionario.

Anexo 5. Validaciones del cuestionario de la variable marketing digital y gestión de ventas



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el marketing digital

N°	DIMENSIONES / Items	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Variable 1: Marketing Digital													
	Dimensión 1: Comunicación													
	Indicador 01: E- mail													
1	Recibo emails acerca del restaurante El delfín			x				x				x		
2	Me gustaría recibir email de promociones del restaurante			x				x				x		
	Indicador 02: Redes Sociales													
3	Visito la cuenta de Instagram del restaurante			x				x				x		
4	Encuentro anuncios del restaurante en las redes sociales			x				x				x		
5	Ingreso a la página web del restaurante para conocer las ofertas y promociones			x				x				x		
	Dimensión 2: Promoción													
	Indicador 01: Precio													
6	Me informo de los precios y promocionales que brindan en los canales digitales			x				x				x		
7	Me atrae las promociones y descuentos que ofrece el restaurante			x				x				x		
8	Le ofrecen los descuentos a través de redes sociales del restaurante			x				x				x		
	Indicador 02: Valor agregado													
9	Tiene la costumbre de ingresar al aplicativo móvil si hay la opción de promoción del servicio			x				x				x		
10	Le gustaría contar con un asistente virtual para que brinde apoyo al instante sobre lo que ofrecen			x				x				x		
	Dimensión 3: Publicidad													
	Indicador 01: Canales de información													
				x				x				x		



11	Le gustaría recibir información del servicio del restaurante a través de las redes sociales			x				x				x	
12	Visualiza avisos del servicio del restaurante El delfín en Facebook			x				x				x	
	Indicador 02: Campaña de publicidad			x				x				x	
13	Le brindan ofertas y promociones que se ajusten a su necesidad			x				x				x	
14	Cada cuánto tiempo ve información publicitaria del restaurante			x				x				x	
	Indicador 03: Videos promocionales			x				x				x	
15	Con que constancia le gustaría obtener información a través de videos virtuales			x				x				x	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [x] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador Dr.: Edgar Lino Gamarra DNI: 326508776

Especialidad del validador: Administrador de Empresas

26 de octubre del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Firma del Experto Informante.
Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el marketing digital

N°	DIMENSIONES / Items	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Variable 1: Marketing Digital													
	Dimensión 1: Comunicación				x			x				x		
	Indicador 01: E- mail				x			x				x		
1	Recibo emails acerca del restaurante El delfín				x			x				x		
2	Me gustaría recibir email de promociones del restaurante				x			x				x		
	Indicador 02: Redes Sociales				x			x				x		
3	Visito la cuenta de Instagram del restaurante				x			x				x		
4	Encuentro anuncios del restaurante en las redes sociales				x			x				x		
5	Ingreso a la página web del restaurante para conocer las ofertas y promociones				x			x				x		
	Dimensión 2: Promoción				x			x				x		
	Indicador 01: Precio				x			x				x		
6	Me informó de los precios y promocionales que brindan en los canales digitales				x			x				x		
7	Me atrae las promociones y descuentos que ofrece el restaurante				x			x				x		
8	Le ofrecen los descuentos a través de redes sociales del restaurante				x			x				x		
	Indicador 02: Valor agregado				x			x				x		
9	Tiene la costumbre de ingresar al aplicativo móvil si hay la opción de promoción del servicio				x			x				x		
10	Le gustaría contar con un asistente virtual para que brinde apoyo al instante sobre lo que ofrecen				x			x				x		
	Dimensión 3: Publicidad				x			x				x		
	Indicador 01: Canales de información				x			x				x		



11	Le gustaría recibir información del servicio del restaurante a través de las redes sociales				X			X				X	
12	Visualiza avisos del servicio del restaurante El delfín en Facebook				X			X				X	
	Indicador 02: Campaña de publicidad				X			X				X	
13	Le brindan ofertas y promociones que se ajusten a su necesidad				X			X				X	
14	Cada cuánto tiempo ve información publicitaria del restaurante				X			X				X	
	Indicador 03: Videos promocionales				X			X				X	
15	Con que constancia le gustaría obtener información a través de videos virtuales				X			X				X	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador **Mgtr. Elmer Montañez Vega** **DNI: 32386904**

Especialidad del validador: **Gestión Pública**

26 de octubre del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Firma del Experto Informante.
Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el marketing digital

N°	DIMENSIONES / Items	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Variable 1: Marketing Digital													
	Dimensión 1: Comunicación			x				x					x	
	Indicador 01: E- mail			x				x					x	
1	Recibo emails acerca del restaurante El delfin			x				x					x	
2	Me gustaría recibir email de promociones del restaurante			x				x					x	
	Indicador 02: Redes Sociales			x				x					x	
3	Visito la cuenta de Instagram del restaurante			x				x					x	
4	Encuentro anuncios del restaurante en las redes sociales			x				x					x	
5	Ingreso a la página web del restaurante para conocer las ofertas y promociones			x				x					x	
	Dimensión 2: Promoción			x				x					x	
	Indicador 01: Precio			x				x					x	
6	Me informo de los precios y promocionales que brindan en los canales digitales			x				x					x	
7	Me atrae las promociones y descuentos que ofrece el restaurante			x				x					x	
8	Le ofrecen los descuentos a través de redes sociales del restaurante			x				x					x	
	Indicador 02: Valor agregado			x				x					x	
9	Tiene la costumbre de ingresar al aplicativo móvil si hay la opción de promoción del servicio			x				x					x	
10	Le gustaría contar con un asistente virtual para que brinde apoyo al instante sobre lo que ofrecen			x				x					x	
	Dimensión 3: Publicidad			x				x					x	
	Indicador 01: Canales de información			x				x					x	



11	Le gustaría recibir información del servicio del restaurante a través de las redes sociales			x				x				x	
12	Visualiza avisos del servicio del restaurante El delfín en Facebook			x				x				x	
	Indicador 02: Campaña de publicidad			x				x				x	
13	Le brindan ofertas y promociones que se ajusten a su necesidad			x				x				x	
14	Cada cuánto tiempo ve información publicitaria del restaurante			x				x				x	
	Indicador 03: Videos promocionales			x				x				x	
15	Con que constancia le gustaría obtener información a través de videos virtuales			x				x				x	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr.: Romero Pacora, Jesús DNI: 06253522

Especialidad del validador: Asesor metodólogo y práctico

26 de octubre del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde el concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Firma del Experto Informante.
Especialidad



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la gestión de ventas

N°	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Variable 2: Gestión de Ventas													
	Dimensión 1: Entorno				x			x				x		
	Indicador 01: Competencia externa				x			x				x		
1	Accedo al restaurante por la variedad de platos semejante a la competencia.				x			x				x		
2	Los platos que ofrece el restaurante el distingio de la competencia.				x			x				x		
	Dimensión 2: Marketing Mix				x			x				x		
	Indicador 01: Plaza				x			x				x		
3	Considero que el restaurante se encuentra ubicado en el lugar de fácil acceso.				x			x				x		
4	El ambiente del restaurante es agradable y me hace sentir cómodo.				x			x				x		
	Indicador 02: Precio				x			x				x		
5	Considero que los precios de la carta son accesibles a mi economía.				x			x				x		
6	Considero que los precios del restaurante van acorde a la calidad y cantidad que brinda en sus platos.				x			x				x		
	Indicador 03: Difusión				x			x				x		
7	Aprovecho de inmediato las promociones que brinda la empresa.				x			x				x		
8	Adquiero toda la promoción que se presenta para toda la familia.				x			x				x		
	Indicador 04: Producto				x			x				x		
9	La comida del restaurante es preparada con suficiente higiene, calidad y cantidad.				x			x				x		



10	Siento seguridad al consumir los productos de este restaurante.				x			x				x	
Dimensión 1: Fuerza de ventas					x			x				x	
Indicador 01: Servicios					x			x				x	
11	Me siento satisfecho con el servicio del restaurante.				x			x				x	
12	El personal del restaurante me proporciona una atención amable y personalizada.				x			x				x	
13	El servicio de delivery que recomienda el restaurante es eficiente.				x			x				x	
Indicador 02: Clientes					x			x				x	
14	Recomendaría a otras personas asistir al restaurante.				x			x				x	
15	El restaurante evalúa de forma adecuada las quejas y sugerencias.				x			x				x	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Edgar Lino Gamarra DNI: 326508776

Especialidad del validador: Administración de Empresas

26 de octubre del 2021

Firma del Experto Informante.
Especialidad

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específicos del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la gestión de ventas

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Variable 2: Gestión de Ventas													
	Dimensión 1: Entorno				x			x				x		
	Indicador 01: Competencia externa				x			x				x		
1	Accedo al restaurante por la variedad de platos semejante a la competencia.				x			x				x		
2	Los platos que ofrece el restaurante el distingio de la competencia.				x			x				x		
	Dimensión 2: Marketing Mix				x			x				x		
	Indicador 01: Plaza				x			x				x		
3	Considero que el restaurante se encuentra ubicado en el lugar de fácil acceso.				x			x				x		
4	El ambiente del restaurante es agradable y me hace sentir cómodo.				x			x				x		
	Indicador 02: Precio				x			x				x		
5	Considero que los precios de la carta son accesibles a mi economía.				x			x				x		
6	Considero que los precios del restaurante van acorde a la calidad y cantidad que brinda en sus platos.				x			x				x		
	Indicador 03: Difusión				x			x				x		
7	Aprovecho de inmediato las promociones que brinda la empresa.				x			x				x		
8	Adquiero toda la promoción que se presenta para toda la familia.				x			x				x		
	Indicador 04: Producto				x			x				x		
9	La comida del restaurante es preparada con suficiente higiene, calidad y cantidad.				x			x				x		



10	Siento seguridad al consumir los productos de este restaurante.			x				x				x	
Dimensión 1: Fuerza de ventas				x				x				x	
Indicador 01: Servicios				x				x				x	
11	Me siento satisfecho con el servicio del restaurante.			x				x				x	
12	El personal del restaurante me proporciona una atención amable y personalizada.			x				x				x	
13	El servicio de delivery que recomienda el restaurante es eficiente.			x				x				x	
Indicador 02: Clientes				x				x				x	
14	Recomendaría a otras personas asistir al restaurante.			x				x				x	
15	El restaurante evalúa de forma adecuada las quejas y sugerencias.			x				x				x	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: **Mgtr. Elmer Montañez Vega** **DNI: 32388904**

Especialidad del validador: **Gestión Pública**

| **26 de octubre del 2021**

Firma del Experto Informante.
Especialidad

¹Pertinencia: El ítem corresponde el concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específicos del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad aunque el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la gestión de ventas

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Variable 2: Gestion de Ventas													
	Dimensión 1: Entorno				x			x				x		
	Indicador 01: Competencia externa				x			x				x		
1	Accedo al restaurante por la variedad de platos semejante a la competencia.				x			x				x		
2	Los platos que ofrece el restaurante el distingio de la competencia.				x			x				x		
	Dimensión 2: Marketing Mix				x			x				x		
	Indicador 01: Plaza				x			x				x		
3	Considero que el restaurante se encuentra ubicado en el lugar de fácil acceso.				x			x				x		
4	El ambiente del restaurante es agradable y me hace sentir cómodo.				x			x				x		
	Indicador 02: Precio				x			x				x		
5	Considero que los precios de la carta son accesibles a mi economía.				x			x				x		
6	Considero que los precios del restaurante van acorde a la calidad y cantidad que brinda en sus platos.				x			x				x		
	Indicador 03: Difusión				x			x				x		
7	Aprovecho de inmediato las promociones que brinda la empresa.				x			x				x		
8	Adquiero toda la promoción que se presenta para toda la familia.				x			x				x		
	Indicador 04: Producto				x			x				x		
9	La comida del restaurante es preparada con suficiente higiene, calidad y cantidad.				x			x				x		



10	Siento seguridad al consumir los productos de este restaurante.			x				x			x		
	Dimensión 1: Fuerza de ventas			x				x			x		
	Indicador 01: Servicios			x				x			x		
11	Me siento satisfecho con el servicio del restaurante.			x				x			x		
12	El personal del restaurante me proporciona una atención amable y personalizada.			x				x			x		
13	El servicio de delivery que recomienda el restaurante es eficiente.			x				x			x		
	Indicador 02: Clientes			x				x			x		
14	Recomendaría a otras personas asistir al restaurante.			x				x			x		
15	El restaurante evalúa de forma adecuada las quejas y sugerencias.			x				x			x		

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Romero Pacora, Jesús DNI: 06253522

Especialidad del validador: Asesor metodólogo y práctico

26 de octubre del 2021

Firma del Experto Informante.
Especialidad

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Anexo 6. Prueba de fiabilidad mediante Alpha de Cronbach

Variable marketing digital

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.956	.956	15

Estadísticos del total de elemento	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elementototal corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
1. Recibo emails acerca del restaurante de la cevichera El delfín.	46.26	183.911	.715	.954
2. Me gustaría recibir email de promociones del restaurante	45.56	180.904	.817	.952
3. Visita la cuenta de Instagram y Facebook del restaurante	45.96	183.264	.789	.952
4. Encuentro anuncios del restaurante en las redes sociales	45.98	184.673	.795	.952
5. Ingreso a la página web del restaurante para conocer las ofertas y promociones	45.84	182.260	.862	.951
6. Me informo de los precios y promocionales que brindan en los canales digitales	45.74	183.380	.845	.951
7. Me atrae las promociones y descuentos que ofrece el restaurante	45.32	186.508	.786	.953
8. Le ofrecen los descuentos a través de redes sociales el restaurante	45.64	184.888	.836	.952
9. Tiene la costumbre de ingresar al aplicativo móvil si hay la opción de promoción del servicio	45.86	184.653	.757	.953

10. Le gustaría contar con un asistente virtual para que le brinde apoyo al instante sobre lo que ofrecen	45.18	192.151	.630	.956
11. Le gustaría recibir información del servicio del restaurante a través de las redes sociales	45.24	191.941	.605	.956
12. Visualiza avisos del servicio del restaurante El delfín en Facebook	46.04	182.488	.792	.952
13. Le brindan ofertas o promociones que se ajusten a su necesidad	45.74	187.829	.749	.953
14. Cada cuanto tiempo ve información publicitaria del restaurante	46.08	184.402	.824	.952
15. Con que constancia le gustaría obtener información a través de videos virtuales	45.56	197.843	.472	.958

Variable gestión de ventas

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
.888	.889	15

Estadísticos del total de elemento	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elementototal corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
1. Accedo al restaurante por la variedad de platos semejante a la competencia.	56.30	59.602	.208	.896
2. Los platos que ofrece el restaurante es distinto de la competencia.	56.10	58.990	.283	.892
3. Considera que el restaurante se encuentra ubicado en un lugar de fácil acceso.	55.70	59.112	.302	.891
4. El ambiente del restaurante es agradable y me hace sentir cómodo.	55.28	55.471	.661	.878
5. Considero que los precios de la carta son accesibles a mi economía.	55.60	56.735	.497	.884
6. Considero que los precios del restaurante van acordes con la calidad y cantidad que brinda en sus platos.	55.46	56.947	.472	.885
7. Aprovecho de inmediato las promociones que brinda la empresa.	55.70	55.480	.546	.882
8. Adquiero toda la promoción que se presenta para toda la familia.	55.92	53.259	.623	.878

9. La comida del restaurante es preparada con higiene y suficiente en calidad y cantidad.	55.22	54.216	.737	.874
10. Siento seguridad al consumir los productos de este restaurante.	55.18	54.355	.716	.875
11. Me siento satisfecho con el servicio del restaurante.	55.38	53.547	.717	.874
12. El personal del restaurante me proporciona una atención amable y personalizada.	55.26	54.196	.721	.875
13. El servicio de delivery que recomienda el restaurante es eficiente.	55.70	55.561	.539	.882
14. Recomendaría a otras personas asistir al restaurante.	55.38	51.016	.779	.870
15. El restaurante evalúa de forma adecuada las quejas y sugerencias.	55.66	53.780	.563	.881

Anexo 7. Base de datos estadísticos

Variable marketing digital

VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL																															
SUJETOS	DIMENSION 1: COMUNICACIÓN					DIMENSION 2: PROMOCIÓN					DIMENSION 3: PUBLICIDAD					D1	D2	D3	PROMEDIO												
	IND. 1		IND. 2			IND. 1		IND. 2			IND. 1		IND. 2		IND. 3																
	V	D	FV	D	FV	D	F	V	D	F	V	D	F	V	D					F	V	D	F								
	1	1	1	1	2	1	1	3	1	1	5	1	2	6	1	2	7	1	2	8	1	2	9	1	2	1	0				
	1	1	1	1	2	1	1	3	1	1	5	1	2	6	1	2	7	1	2	8	1	2	9	1	2	1	0				
1	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	19	17	17	53
2	4	5	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	22	20	20	62
3	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	1	1	1	4	5	5	1	1	1	4	5	5	1	4	5	4	5	13	12	30
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	21	21	20	62
5	1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	10	12	12	34
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	7	5	17
7	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	60
8	1	5	1	5	5	4	4	3	1	5	5	1	3	4	5	1	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	17	17	18	52
9	3	4	3	3	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	17	21	23	61
10	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	25	23	72
11	3	4	2	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	17	21	25	63
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	9	19
13	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15	19	16	50
14	2	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	14	21	18	53
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	20	20	19	59
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15	15	15	45

17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	20	20	18	58
18	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	19	19	19	57
19	1	3	2	1	4	2	4	4	2	3	5	1	2	1	5	11	15	14	40
20	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	15	19	16	50
21	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	23	24	22	69
22	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	22	21	20	63
23	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	3	3	19	22	17	58
24	1	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	14	17	17	48
25	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	16	19	17	52
26	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	16	16	16	48
27	2	4	4	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	4	3	20	21	21	62
28	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	21	20	20	61
29	1	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	10	14	15	39
30	4	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	18	17	15	50
31	5	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	18	18	18	54
32	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	7	5	6	18
33	2	1	1	1	1	1	3	3	1	3	1	1	3	2	1	6	11	8	25
34	3	2	5	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	19	21	23	63
35	3	3	3	3	2	3	4	3	4	5	4	3	4	3	5	14	19	19	52
36	2	5	2	3	3	3	5	4	4	4	4	4	5	3	4	15	20	20	55
37	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	9	19
38	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	7	6	7	20
39	1	3	1	1	1	3	5	1	1	5	5	1	1	2	4	7	15	13	35
40	1	2	1	1	2	3	4	4	1	5	5	1	3	1	3	7	17	13	37
41	4	4	3	3	3	2	4	5	4	4	3	3	3	4	4	17	19	17	53
42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	15	15	15	45
43	5	5	4	3	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	20	23	21	64
44	3	4	4	3	4	3	4	3	3	5	4	3	3	3	3	18	18	16	52
45	1	1	3	2	2	2	3	3	2	3	4	1	3	1	3	9	13	12	34
46	1	5	3	2	3	5	3	3	4	3	5	1	2	1	4	14	18	13	45
47	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	21	19	15	55
48	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	23	21	19	63
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	25	25	20	70
50	1	3	3	1	4	3	4	3	2	5	4	1	4	1	4	12	17	14	43

Variable gestión de ventas

VARIABLE 2: GESTION DE VENTAS																				
SUJETOS	DIMENSION 1: ENTORNO		DIMENSION 2: MARKETING MIX								DIMENSION 3: FUERZAS DE VENTA									
	IND. 1		IND. 1		IND. 2		IND. 3		IND. 4		IND. 1			IND. 2						
	V Z P D 1	V Z P D 2	V Z P D 3	V Z P D 4	V Z P D 5	V Z P D 6	V Z P D 7	V Z P D 8	V Z P D 9	V Z P D 10	V Z P D 11	V Z P D 12	V Z P D 13	V Z P D 14	V Z P D 15					
1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	D1	D2	D3	PROMEDIO	
1	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	8	32	21	61	
2	3	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	6	38	25	69	
3	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	2	4	40	18	62	
4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	7	34	21	62	
5	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	6	29	20	55	
6	3	4	5	3	3	4	2	1	4	4	3	2	3	2	2	7	26	12	45	
7	2	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	38	22	65	
8	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	8	40	24	72	
9	3	4	4	4	5	3	4	3	4	5	4	5	4	5	2	7	32	20	59	
10	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	9	38	25	72	
11	5	3	4	3	4	4	5	2	4	4	3	5	2	2	5	8	30	17	55	
12	1	4	4	5	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	5	32	19	56	
13	4	2	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	6	31	24	61	
14	3	2	3	5	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	4	5	30	20	55	
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	32	20	60	
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	6	24	15	45	
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	8	32	20	60	
18	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	31	20	57	

18	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	31	20	57
19	1	4	4	4	3	4	4	2	4	4	5	4	4	4	3	5	29	20	54
20	3	3	5	5	3	2	3	4	5	5	5	5	4	4	4	6	32	22	60
21	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	6	37	25	68
22	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	6	31	20	57
23	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	8	37	24	69
24	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	2	5	30	15	50
25	4	3	4	5	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	7	32	24	63
26	3	4	3	5	5	4	3	3	5	5	5	5	4	4	3	7	33	21	61
27	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	8	37	23	68
28	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	7	33	20	60
29	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	6	25	15	46
30	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	10	38	25	73
31	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	7	24	18	49
32	2	4	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	4	5	5	6	34	24	64
33	3	3	3	4	4	4	3	3	5	4	4	5	4	5	5	6	30	23	59
34	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	8	39	24	71
35	4	4	3	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	8	35	24	67
36	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	7	36	21	64
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	1	3	6	24	11	41
38	3	2	3	3	4	5	2	3	3	2	3	3	3	2	2	5	25	13	43
39	3	4	3	5	3	5	3	2	5	5	5	5	3	5	3	7	31	21	59
40	3	4	4	5	3	4	4	3	5	5	5	5	3	4	4	7	33	21	61
41	2	2	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	37	22	63
42	5	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	8	26	16	50
43	3	4	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	7	36	25	68
44	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	6	31	20	57
45	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	7	31	17	55
46	3	4	3	4	5	4	4	3	5	4	4	4	3	4	2	7	32	17	56
47	3	4	4	5	3	5	5	3	4	3	4	5	4	3	3	7	32	19	58
48	3	3	3	4	3	3	4	3	3	5	4	3	4	5	5	6	28	21	55
49	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	9	39	25	73
50	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	3	8	35	22	65

Anexo 8. Registro de artículos científicos

Variable marketing digital

VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL			
Artículo Científico	Título	Autor	Año
AC 1	Digital transformation of trade: problems and prospects of marketing activities	Ianenko, M., Ianenko, M., Huhlaev, D., & Martynenko, O.	2019
AC 2	Digital marketing capabilities in international firms: a relational perspective	Wang, F.	2020
AC 3	Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models	Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S.	2019
AC 4	Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions	Katsikeas, C., Leonidou, L., & Zeriti, A.	2020
AC 5	Research on Digital Marketing Communication Talent Cultivation in the Era of Artificial Intelligence	Lai, Z., & Lin, Y.	2021
AC 6	Digital Marketing Communication from the Perspective of Individual Consumers: A Cross-Country Comparison	Bartosik-Purgat, M.	2019
AC 7	A CONCEPTUAL MODEL FOR PROMOTION ON DIGITAL PLATFORMS	Gupta, R., & Nair, K.	2021
AC 8	Analysis of the Role of Digital Influencers and Their Impact on the Functioning of the Contemporary On-Line Promotional System and Its Sustainable Development	Wielki, J.	2020
AC 9	Modern tools for promoting foodstuffs in the conditions of the digital economy development	Popova, A. D., Panchenko, Y. V.,	2020

		Chepeleva, K. V., & Shmeleva, Z. N.	
AC 10	Strategic use of digital promotion strategies among female emigrant entrepreneurs in UAE	Jose, S.	2018
AC 11	Effectiveness of Online Digital Media Advertising as A Strategic Tool for Building Brand Sustainability: Evidence from FMCGs and Services Sectors of Pakistan	Rizwan, R. A., Streimikiene, D., Berchtold, G., Vveinhardt, J., Zahid, A. C., & Riaz, H. S.	2019
AC 12	THE EFFECTS OF DIGITAL MEDIA BUYING ON ADVERTISERS	Šehić, L., & Peštek, A.	2020
AC 13	Inbound Marketing as a Strategy in Digital Advertising	Soegoto, E. S., & Simbolon, T.	2018
AC 14	MEDIA ADVERTISING AND IMPACT ON SOCIAL AND CULTURAL ELEMENTS	Gupta, R. C., & Maheshwari, S.	2021
AC 15	The Digital Difference: Media Technology and the Theory of Communication Effects	Ferré, J., P.	2017
AC 16	El "engagement" y las nuevas narrativas en el diseño de la comunicación digital	José Luis Zurita Andión.	2019
AC 17	E-commerce: ventas crecerían 121% hasta 2024, impulsadas por los 'cybers'	El comercio	2021

VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL

Artículo Científico	Número de Registro	Indizados	Año
AC 1	doi: http://dx.doi.org/10.1088/1757-899X/497/1/012118	Scopus	2019
AC 2	doi: http://dx.doi.org/10.1108/IMR-04-2018-0128	Scopus	2020
AC 3	doi: http://dx.doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0062	Scopus	2019
AC 4	doi: http://dx.doi.org/10.1108/IMR-02-2019-0080	Web of Science	2020
AC 5	doi: http://dx.doi.org/10.1088/1742-6596/1757/1/012040	Scopus	2021
AC 6	doi: http://dx.doi.org/10.15678/EBER.2019.070311	Scopus	2019
AC 7	https://www.proquest.com/scholarlyjournals/conceptual-model-promotion-on-digitalplatforms/docview/2515190827/se-2?accountid=37408	Scopus	2021
AC 8	doi: http://dx.doi.org/10.3390/su12177138	Web of Science	2020
AC 9	doi: http://dx.doi.org/10.1088/1755-1315/548/2/022016	Scopus	2020
AC 10	doi: http://dx.doi.org/10.1108/IJoEM-10-2016-0268	Scopus	2018
AC 11	doi: http://dx.doi.org/10.3390/su11123436	Web of Science	2019
AC 12	doi: http://dx.doi.org/10.30924/mjcmi.25.1.15	Web of Science	2020
AC 13	doi: http://dx.doi.org/10.1088/1757-899X/407/1/012183	Scopus	2018

AC 14	https://www.proquest.com/scholarly-journals/mediaadvertising-impact-on-socialcultural/docview/2519898521/se-2?accountid=37408 https://www.proquest.com/scholarlyjournals/media-advertising-impact-on-socialcultural/docview/2519898521/se-2?accountid=37408	Scopus	2021
AC 15	doi: http://dx.doi.org/10.1177/1077699016683694	Scopus	2017
AC 16	doi: http://dx.doi.org/10.5209/esmp.64836	scopus	2019
AC 17	https://elcomercio.pe/economia/peru/e-commerceventas-crecerian-121-hasta-2024-impulsadas-por-loscybers-nndc-noticia/	El comercio	2021

Variable gestión de ventas

VARIABLE 2: GESTIÓN DE VENTAS			
Artículo Científico	Título	Autor	Año
AC 1	The effect of manager forecast of future sales on company risk during sales decline using the fama-french five-factor model.	Moghadam, Z., Mansourfar, G., & Didar, H.	2021
AC 2	Implementation of the digital sales channel in the coatings industry.	Andrašec, E. K., Urh, B., & Senegačnik, M.	2021
AC 3	THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON SALES PROMOTION IN ENTERTAINMENT COMPANIES.	Štreimikienė, D., Mikalauskienė, A., Sturienė, U., & Kyriakopoulos, G. L.	2021
AC 4	Spatial dynamics between firm sales and environmental responsibility: The mediating role of corporate innovation.	Jiafeng Gu	2021
AC 5	Disclosure of sales compensations and product recommendations.	Lu-Ming, T., & Tsu-Wei, Y.	2019
AC 6	Efficiency of sales logistics in own and partner networks.	Brzeziński, Ł., & Cyplik, P.	2020
AC 7	Analysis of the behaviour of the clients assisted and sales variables in the different phases of the product life cycle.	Galiano, A., Rodríguez, V., & Saco, M.	2018

AC 8	THE ROLE OF AFFECTIVE BRAND COMMITMENT ON SALES EFFORT.	Fu, F. Q., Elliott, M. T., Mano, H., & Galloway, C.	2017
AC 9	Selling data-based value in business-toBusinessMarkets.	Rantala, T., Apilo, T., Palomäki, K., & Valkokari, K.	2020
AC 10	THE INFLUENCE OF SALES MANAGEMENT CONTROL, SALES MANAGEMENT SUPPORT AND SATISFACTION WITH MANAGER ON SALESPEOPLE'S JOB SATISFACTION.	Ružić, E., Benazić, D., & Tezzele, R. B.	2018
AC 11	Determinant of sharing value and value creation and implications on sale and profits.	Sembiring, N.	2018
AC 12	Use of management reports and performance of sales managers in an insurance company	Oyadomari, J. C. T., Duque, B., Nisiyama, E. K., Dultra-	2018
		de-Lima, R. G., & Neto, O. R. d. M.	
AC 13	Assessing the influencers of sales training effectiveness before and after training: Mediating role of motivation to learn and moderating role of choice.	Amitabh, D. K., & Prashar, S.	2019
AC 14	GlobalMarket entry for finnish SME eCommerce companies.	Mäki, M., & Toivola	2021

VARIABLE 2: GESTIÓN DE VENTAS

Artículo Científico	Número de Registro	Indizados	Año
AC 1	https://www.proquest.com/scholarly-journals/effect-managerforecast-future-sales-on-company/docview/2548812754/se-2	Web of Science	2021
AC 2	doi: http://dx.doi.org/10.3390/pr9071168	Web of Science	2021
AC 3	doi: http://dx.doi.org/10.15240/tul/001/2021-2-012	Web of Science	2021
AC 4	doi: http://dx.doi.org/10.3390/su13041684	Web of Science	2021
AC 5	doi: http://dx.doi.org/10.1108/MIP-05-2018-0160	Web of Science	2019
AC 6	https://www.proquest.com/scholarly-journals/efficiency-saleslogistics-own-partner-networks/docview/2537689406/se-2	Web of Science	2020
AC 7	doi: http://dx.doi.org/10.1108/EJMBE-01-2018-0005	Scopus	2018
AC 8	doi: http://dx.doi.org/10.1080/10696679.2017.1311215	Web of Science	2017
AC 9	https://www.proquest.com/scholarly-journals/selling-data-based-value-business-businessmarkets/docview/2366664353/se-2	Scopus	2020
AC 10	https://www.proquest.com/scholarly-journals/influencesales-management-controlsupport/docview/2066611565/se-2?accountid=37408	Web of Science	2018
AC 11	https://www.proquest.com/scholarly-journals/determinantsharing-value-creation-implications/docview/2056362377/se-2	Scopus	2018
AC 12	doi: http://dx.doi.org/10.1590/1808-057x201805970	Scopus	2018
AC 13	doi: http://dx.doi.org/10.1108/BIJ-05-2018-0126	Scopus	2019
AC 14	https://www.proquest.com/scholarly-journals/globalmarketentry-finnish-sme-ecommerce/docview/2487170925/se-2	Web of Science	2021

Anexo 19. Carta de autorización de la empresa

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

01, de mayo de 2021

Señores

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus San Juan de Lurigancho.

A través del presente, Paredes Urteaga, Wilder Reyneiro, identificado con DNI N°08490408 representante de la empresa cevichería “El Delfín” con el cargo de dueño, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

a) Balladares Uchuya, Cristina Rocío

b) Salvador Galindo, Carla Melissa Están autorizadas para:

Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada Marketing digital y la gestión de ventas de la cevichería El delfín, San Juan de Lurigancho, 2021.

a) Si No

b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

Si No

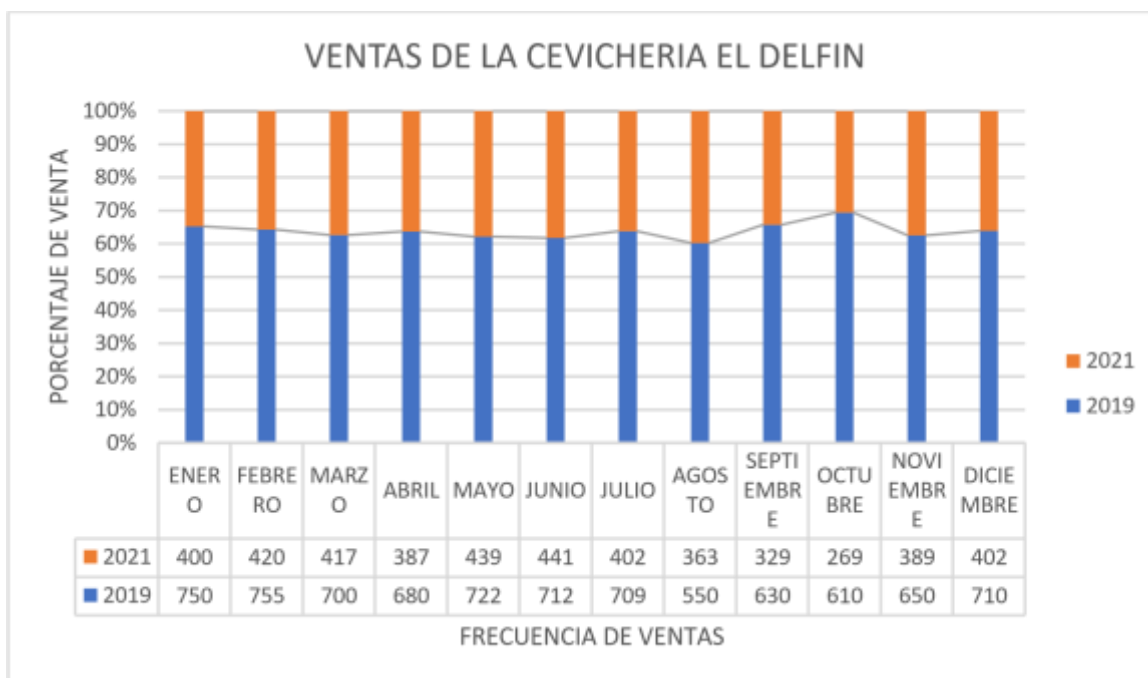
Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,



Paredes Urteaga Wilder Reyneiro
Dueño

Anexo 11.





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Autorización de Publicación en Repositorio Institucional

Nosotros, SALVADOR GALINDO CARLA MELISSA, BALLADARES UCHUYA CRISTINA ROCIO identificados con DNI N° 48230991, 76944809, (respectivamente) estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, autorizamos (X), no autorizamos () la divulgación y comunicación pública de nuestra Tesis: "MARKETING DIGITAL Y LA GESTIÓN DE VENTAS DE LA CEVICHERÍA EL DELFÍN, SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2021".

En el Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo, según está estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de NO autorización:

--

LIMA, 29 de Noviembre del 2021

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
SALVADOR GALINDO CARLA MELISSA DNI: 48230991 ORCID 0000-0001-7950-0689	Firmado digitalmente por: CSALVADORG el 29- 112021 22:07:57
CRISTINA ROCIO BALLADARES UCHUYA DNI: 76944809 ORCID 0000-0003-0921-004X	Firmado digitalmente por: CBALLADARESU300 el 2911-2021 22:23:40

Código documento Trilce: TRI - 0199566



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, SALVADOR GALINDO CARLA MELISSA, BALLADARES UCHUYA CRISTINA ROCIO estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y LA GESTIÓN DE VENTAS DE LA CEVICHERÍA EL DELFÍN, SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2021", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos 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 asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
CARLA MELISSA SALVADOR GALINDO DNI: 48230991 ORCID 0000-0001-7950-0689	Firmado digitalmente por: CSALVADORG el 29-11- 2021 22:08:00
CRISTINA ROCIO BALLADARES UCHUYA DNI: 76944809 ORCID 0000-0003-0921-004X	Firmado digitalmente por: CBALLADARESU300 el 2911-2021 22:23:42

Código documento Trilce: TRI - 0199568



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, BALLADARES UCHUYA CRISTINA ROCIO, SALVADOR GALINDO CARLA MELISSA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y LA GESTIÓN DE VENTAS DE LA CEVICHERÍA EL DELFÍN, SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2021", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos 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 asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
SALVADOR GALINDO CARLA MELISSA DNI: 48230991 ORCID 0000-0001-7950-0689	Firmado digitalmente por: CSALVADORG el 02-12-2021 22:08:00
BALLADARES UCHUYA CRISTINA ROCIO DNI: 76944809 ORCID 0000-0003-0921-004X	Firmado digitalmente por: CBALLADARESU300 el 02-12-2021 22:23:42

Código documento Trilce: INV - 0586739