



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**Marketing Digital y las ventas del restaurant Tika Mariya  
gastronomía peruana de la provincia de salamanca- España,  
2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

**AUTORA:**

Corrales Vallejos, Deisy (ORCID: 0000-0003-0281-3278)

**ASESORA:**

Dra. Michca Maguiña, Mary (ORCID: 0000-0003-4483-2637)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**Mercados Emergentes**

**Lima– Perú**

**2021**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo primeramente a Dios, por haberme permitido llegar a este momento más importante de mi carrera profesional, a mi madre que está en el cielo, aunque no esté físicamente siento que está conmigo. A mi padre por ser quien me ha dado ánimos durante mis estudios. A mi esposo y a mi hijo por ser el soporte durante todo este tiempo, sé que este momento es muy especial para mí y para todos ustedes.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco primeramente a Dios por darme la oportunidad de culminar con éxito mi carrera, dándome la oportunidad de ser profesional en mi vida, por el cual me siento orgullosa.

A mi madre quien al momento de empezar mi carrera me dio muchos ánimos y consejos, actualmente nos separamos físicamente pero siempre estás en mi corazón.

A mi padre por su apoyo constante durante todo mi estudio sé que te sientes orgullo por mis logros profesionales.

A mi esposo e hijo por darme ánimos y apoyarme todos los días de estudio ya que son mi motor y motivo para salir adelante.

A mi asesora la Dr. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela, por su constante apoyo y enseñanza.

## **Índice de contenido**

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras y gráficos.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I.INTRODUCCIÓN .....	16
II. MARCO TEÓRICO.....	18
III. METODOLOGÍA .....	25
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	25
3.2 Variables y operacionalización.....	26
3.3 Población, muestra y muestreoPoblación .....	27
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	27
3.5 Procedimientos .....	28
3.6 Método de análisis de datos.....	28
3.7 Aspectos éticos .....	28
IV. RESULTADOS .....	29
V. DISCUSIÓN .....	45
VI. CONCLUSIONES .....	47
VII. RECOMENDACIONES.....	48
REFERENCIAS .....	49
ANEXOS .....	55

## Índice de tablas

Tabla 4: Resultados de la variable Marketing Digital .....	29
Tabla 5: Resultados de la variable Ventas .....	30
Tabla 6: Resultados de la dimensión Venta Pasiva .....	31
Tabla 7: Resultados de la dimensión Venta Repetitiva .....	32
Tabla 8: Resultados de la dimensión Venta de Negociación .....	33
Tabla 9: Resultados de tablas cruzadas de las variables Marketing Digital y ventas	35
Tabla 10: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Venta Pasiva y la variable Marketing Digital.....	36
Tabla 11: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Venta repetitiva y la variable Marketing Digital .....	38
Tabla 12: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión venta de negociación y la variable Marketing Digital. ....	39
Tabla 13: Resultado de la Correlación entre las variables marketing digital y las ventas.....	41
Tabla 14: Resultado de la Correlación entre la variable marketing digital y la dimensión Venta Repetitiva .....	42
Tabla 15: Resultado de la Correlación entre la variable marketing digital y la dimensión Venta de Repetitiva .....	42
Tabla 16: Resultado de la Correlación entre la variable marketing digital y la dimensión Venta de Negociación .....	43
Tabla 1 Validez de instrumento por juicio de expertos .....	59
Tabla 2: Alfa de Cronbach de la variable Marketing Digital.....	59
Tabla 3: Alfa de Cronbach de la variable Ventas .....	59

## Índice de gráficos y figuras

Figura 1: Resultados de la variable Marketing digital.....	29
Figura 2: Resultados de la variable Ventas.....	30
Figura 3: Resultados de la dimensión Venta Pasiva .....	31
Figura 4: Resultados de la dimensión Venta Repetitiva.....	32
Figura 5: Resultados de la dimensión Venta de Negociación .....	33
Figura 6: Gráficos cruzado de las variables Marketing Digital y ventas .....	35
Figura 7: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Venta Pasiva y la variable Marketing Digital.....	37
Figura 8: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Venta repetitiva y la variable Marketing Digital .....	39
Figura 9: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión venta de negociación y la variable Marketing Digital. ....	40

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo Identificar la relación entre el marketing digital y las ventas del restaurant Tika Mariya gastronomía peruana de la provincia de Salamanca- España, 2021. La metodología fue de tipo aplicada, de diseño no experimental transversal descriptivo, con una población de 50 clientes del restaurant y con una muestra de 30 clientes potenciales del restaurant Tika Mariya gastronomía peruana. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, conformado por 12 ítems por cada variable que fue debidamente validado por tres expertos, para luego demostrar la confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach. Los resultados realizados demostraron un coeficiente de ,750, con un Bilateral de ,003 <, 05, teniendo la conclusión que existe una relación entre el Marketing Digital y Ventas. Se recomienda, al restaurant que emplee estrategias de marketing, creando una página digital, donde le permita a los clientes estar más informados de las cartas de presentación y las promociones que puedan ofrecer ya que les permitirá de esa forma ser una empresa más eficaz y competitiva logrando atraer más clientes.

Palabras clave: Marketing Digital, Restaurant, clientes y ventas

## **Abstract**

The objective of this research was to identify the relationship between digital marketing and the sales of the restaurant Tika Mariya Peruvian gastronomy of the province of Salamanca- Spain, 2021. The methodology was of an applied type, of a descriptive cross-sectional non-experimental design, with a population of 50 clients of the restaurant and with a sample of 30 potential clients of the restaurant Tika Mariya Peruvian gastronomy. The technique used was the survey and the instrument was the questionnaire, made up of 12 items for each variable that was duly validated by three experts, to later demonstrate the reliability using Cronbach's Alpha. The results carried out showed a coefficient of .750, with a Bilateral of .003 <.05, having the conclusion that there is a relationship between Digital Marketing and Sales. The restaurant is recommended to use marketing strategies, creating a digital page, where it allows customers to be more informed of the cover letters and promotions they may offer, as this will allow them to be a more efficient and competitive company. managing to attract more customers.

Keywords: Digital Marketing, Restaurant, customers and sales



## I.INTRODUCCIÓN

Actualmente el Marketing digital logra atraer una multitud de clientes de una forma más fácil y efectiva los cuales incrementan las ventas, esto es muy importante para los restaurantes sin embargo muchos no lo aplican debido a que tienen desconocimiento y otros no desean invertir por temor a fracasar en el marketing digital. Notimex (2017) nos indica que Marketing digital, conquistó mercados asiáticos y de Europa, ya que es un medio que sirve para impulsar a las organizaciones, a distintos países, beneficiando a las empresas con clientes de otros mercados (p.2). Nos da a conocer que el marketing digital ha evolucionado de una manera significativa, por lo cual se ha visto reflejado por diferentes plataformas digitales, donde los clientes adquieren sus productos de acuerdo a sus necesidades, lo cual permite a las empresas que día a día sigan abarcando más mercados y capten más clientes. El 68 % de organizaciones en el Perú presentan el 30% y el 10% a participaciones en el marketing digital y solo el 1% de organizaciones le confía un 85% de sus estrategias a plataformas online, indico una encuesta que realizo Seminarium Perú en el (CAMP). (El Comercio, 2915, p.1). Huertas (2018), menciona que la industria Renzo Costa, se encuentra en uno de los mejores puestos de venta en el mercado nacional por ende ha iniciado sus ventas por internet brindando sus productos de muy buena calidad a los clientes. Por ese motivo muchos quieren conseguir sus prendas por medio de diferentes plataformas digitales (p.11). Señala que la empresa Renzo Costa ha logrado una buena estrategia de posicionamiento en nuestro país, esto se debe a la gran demanda por la calidad de productos que ofrecen. Paan (2016), señala que, una buena atención al cliente produce que las ventas suban en un 30%” además explica que la población peruana en la actualidad están más informados y minuciosos al momento de conseguir un producto, asimismo para fidelizar a los clientes es primordial una excelente atención.(p.4). Este autor nos indica que en los últimos años los peruanos están más instruidos al momento de adquirir un producto, esto se debe al gran interés de averiguar la trayectoria de la empresa ya que toman en cuenta desde el más mínimo detalle de atención. Mendoza (2018) en el artículo periodístico conseguir la aceleración de talento y creación adecuada en el marketing digital señala que las ventas en Lima han crecido, pero en algunas organizaciones no hay el personal capacitado que practique esta herramienta en

las empresas, por ello requieren profesionales que sean expertos en estas herramientas para estar más cerca con las personas y así obtener clientes nuevos. (p.6). Es decir, se necesita personal capacitado en el ámbito y que desarrollen buenos diseños y las mejores estrategias imprescindibles para resaltar en los mercados más competitivos. Formulación de problemas: Problema general: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y las ventas del restaurant Tika Mariya gastronomía peruana de la provincia de Salamanca- España, 2021? Problemas específicos: a). ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la venta pasiva del restaurant Tika Mariya gastronomía peruana de la provincia de Salamanca- España, 2021?, b) ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la venta repetitiva del restaurant Tika Mariya gastronomía peruana de la provincia de Salamanca- España, 2021?, c) ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la venta de negociación del restaurant Tika Mariya gastronomía peruana de la provincia de Salamanca- España, 2021?, Justificación: Justificación teórica, porque se basa en la recolección de teorías por medio de distintos estudios que se realizarán a las tesis y opiniones de distintos autores, ya que con el apoyo de estas investigaciones se puede interpretar de forma precisa y correcta los resultados de estos que se realizarán para el estudio. Justificación metodológica, se realizará por medio de instrumentos para la obtención de datos que se va desarrollar a medida que se va realizando la investigación la cual se va estudiar en el restaurant Tika Mariya los resultados que se obtengan serán aplicados en la implementación de propuestas de mejora en las 2 variables de estudio. Justificación práctica, porque se necesita mejorar el marketing digital y las ventas del restaurante, es por ello que se realizan propuestas de mejora para el restaurante. Objetivos: Objetivo general: Identificar la relación entre el marketing digital y las ventas del restaurant Tika Mariya gastronomía peruana de la provincia de Salamanca- España, 2021. Objetivos específicos, a). Identificar la relación entre el marketing digital y la venta pasiva del restaurant Tika Mariya gastronomía peruana de la provincia de Salamanca- España, 2021, b) Identificar la relación entre el marketing digital y la venta repetitiva del restaurant Tika Mariya gastronomía peruana de la provincia de Salamanca- España, 2021, c) Identificar la relación entre el marketing digital y la venta de negociación del restaurant Tika Mariya gastronomía peruana de la provincia de Salamanca- España, 2021, Hipotesis: Hipótesis General. Ha: El marketing digital

se relaciona con las ventas del restaurant Tika Mariya gastronomía peruana de la provincia de Salamanca- España, 2021. Ho: El marketing digital no se relaciona con las ventas del restaurant Tika Mariya gastronomía peruana de la provincia de Salamanca- España, 2021. Hipótesis Específicas. a) Ha: El marketing digital se relaciona con la venta pasiva del restaurant Tika Mariya gastronomía peruana de la provincia de Salamanca- España, 2021. Ho: El marketing digital no se relaciona con la venta pasiva del restaurant Tika Mariya gastronomía peruana de la provincia de Salamanca- España, 2021. b) Ha: El marketing digital se relaciona con la venta repetitiva del restaurant Tika Mariya gastronomía peruana de la provincia de Salamanca- España, 2021. Ho: El marketing digital no se relaciona con la venta repetitiva del restaurant Tika Mariya gastronomía peruana de la provincia de Salamanca- España, 2021. c) Ha: El marketing digital se relaciona con la venta de negociación del restaurant Tika Mariya gastronomía peruana de la provincia de Salamanca- España, 2021. Ho: El marketing digital no se relaciona con la venta de negociación del restaurant Tika Mariya gastronomía peruana de la provincia de Salamanca- España, 2021.

## **II. MARCO TEÓRICO.**

Antecedentes Nacionales: Gil (2019), tesis investigación: “Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante las gaviotas Pimentel – 2018”, para obtener el título profesional de Licenciado en Administración, por la Universidad Señor de Sipan. Tuvo como objetivo sugerir un plan de marketing digital para ampliar las ventas en el restaurante. El enfoque fue deductivo, de tipo descriptivo, no experimental. Los resultados obtenidos fueron que el 41.2% de personas expresan que el marketing digital que tiene la empresa es deficiente. Se concluyó con la propuesta de crear Facebook, la página web, y un correo electrónico en las cuales se brindará mucha información y publicidad para captar las necesidades e inconvenientes de sus clientes. Ramírez (2018), en su tesis: “Marketing Digital y Las Ventas en la empresa Inversiones Rapay S.A.C, Ate – 2018”. para obtener el título de Licenciado en Administración, por la Universidad Cesar Vallejo. Su objetivo fue describir la correlación entre las dos variables el Marketing Digital y Las Ventas. El enfoque fue no experimental, Básica. Cuyos resultados conseguidos muestran

que en ambas variables de estudio si existe una relación positiva. Así mismo, la hipótesis nula se rechazó y se aceptó la alterna por su grado de significancia menor a 0.05. Se concluyó, que marketing digital y las ventas si existe relación. Morales (2018), en su tesis titulada: “Caracterización del marketing digital y las ventas en las micro y pequeñas empresas de restaurantes de comida rápida, distrito de Ayacucho, 2018”, para obtener el grado de bachiller en administración, en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Tuvo como objetivo determinar la personificación más relevante del Marketing Digital y las ventas en las Micro y Pequeñas empresas de restaurantes de comida rápida. La metodología fue cuantitativa, descriptivo; no experimental. Los resultados encontrados en esta investigación mencionan que el 60% de dueños de pequeñas y micro empresas indican que están de acuerdo que utilizan las páginas webs para ganar más personas aptas a recibir y consumir los productos, el 63% coinciden que utilizan el marketing por medio del internet teniendo como vías amigables las redes sociales donde se aplican mayor venta de una manera exitosa; así mismo en lo que corresponde a la venta el 50% están absolutamente conformes. Se concluyó, que la diferencia a la competencia es el aporte del valor al consumidor, transformándose en la capacidad rentable de la organización, ésta es una forma de aportación del Marketing Digital en las empresas actuales. Monsalve (2020), en su tesis: “Plan de estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la chifa el chino EIRL, Lambayeque 2019”, Para optar el título de licenciado en administración y marketing por la Universidad de Lambayeque. Su objetivo fue determinar un plan de marketing digital en el Chifa El Chino EIRL. El enfoque fue no experimental y Cualitativo. El resultado confirma que el plan de marketing si incrementa las ventas y se realiza la aplicación de publicidad de forma correcta. Se concluyó que la colocación de las estrategias realizadas y orientadas fueron diseñadas mediante los descubrimientos hallados en las distintas herramientas empleadas en el estudio. Briones (2018), en su tesis titulada: “Plan de marketing para incrementar las ventas en la Empresa Transgen S.A.C. Chachapoyas, 2018”, para obtener el título profesional de Licenciada En Administración por la Universidad Cesar Vallejo. Su objetivo fue desarrollar un plan de marketing para aumentar las ventas en la empresa. El enfoque fue propositivo, no experimental, de corte transversal. El resultado fue realizar una buena elaboración de proyecto de marketing que brinde

estrategias de precio, promoción, plaza, producto, y técnicas dedicadas al aumento de las ventas a corto plazo para sumar las ventas de la organización, admitiendo que los intereses aseden a un 30%. Se concluyó, que es fundamental la realización de una buena proyección de marketing para lograr que las ventas sean mayores y se sugiere que se actualicé cada año teniendo en cuenta aquellas actividades, capacidades y necesidades de la organización. Antecedentes Internacionales: Sandoval (2021), en su tesis titulada: "Marketing Digital y su incidencia en las ventas de la empresa Vitaliza Psicología para la Salud". Tuvo como objetivo realizar un plan de marketing digital para incrementar el volumen de las ventas. El enfoque fue holístico. El resultado fue que los clientes tienen prioridad por las plataformas digitales, especialmente el Facebook, fan page, Instagram ya que por medio de ellas reciben novedades de diferentes tratamientos para el mejoramiento del estrés. Se concluyó, que es importante implementar un plan estratégico de estrategias de marketing las cuales llamen a clientes nuevos y pueden recomendar a la empresa. Angueta (2018), en tesis: "Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch – Quito". Objetivo fue determinar cuáles son las acciones que desempeñan los negocios de venta de comidas y bebidas elaboradas para el consumo rápido. El enfoque fue cualitativa y cuantitativa. El resultado fue que la propuesta de un Plan de Marketing Digital sea captada y llame clientes en redes sociales y que medianas y pequeñas empresas apliquen las estrategias del sector para mejorar y alzar las ventas a diario. Se concluyó, que en la actualidad el ciudadano tiene nuevas plataformas y escenarios digitales donde puede actualizarse de manera exitosa. así mismo es considerado para alcanzar y lograr nuevas acciones de contacto entre los clientes y sus públicos meta de la empresa y así desarrollar mayores ingresos. Barahona (2017), en su tesis titulada: El Marketing Digital como estrategia para el crecimiento de ventas en la microempresa Muebles Barahona, cantón Riobamba, período 2017. Su objetivo fue analizar una estrategia del Marketing Digital para la microempresa que influya en el crecimiento de las ventas. La investigación fue de inductivo de tipo correlacional y no experimental. El resultado fue afirmar que en la tabla de frecuencia menciona un valor ascendente de poder entre las 2 variables de estudio. Se concluyó, que con el apoyo de la herramienta Wix su creación, diseño y la

configuración de una tienda virtual fue exitosa. Trejos (2020), en su tesis titulada: "Pertinencia del Marketing Digital en las Empresas de Aburrá Sur", por la Universidad Católica Luis Amigó. Se propuso como objetivo analizar la actualidad del Marketing digital en 13 pymes inscritas a la Cámara de Comercio Aburrá Sur. La metodología de la investigación fue cuantitativa con análisis exploratorio, descriptivo y correlación. El resultado fue afirmar que, de las 13 pymes inscritas, el 23,1 % indica y examina un desembolso en el Marketing digital. Se concluyó, que, los empresarios tienen conocimiento del Marketing digital pero no emplean ni practican de la mejor manera, lo hacen de forma empírica y no les hace por utilizarlos correctamente para acoger más clientes y garantizar un alto nivel de ventas diarias para el beneficio de la empresa para ello es recomendable invertir en él. Siguenza (2020), en su tesis titulada: "Diseño de plan de Marketing digital para incrementar el índice de alcance y ventas de LIFE CHOICE, para el año 2019, Guayaquil, Ecuador". Su objetivo fue desarrollar un plan de marketing digital específico en la organización Life choice. El enfoque fue descriptivo y método de investigación analítico. Como resultado se obtuvo la redacción de un plan de marketing aplicable para el siguiente período administrativo de la organización el cual guía cada estrategia, actividad y métodos de medición. Se concluyó, que las estrategias se plantearon optimizando las herramientas y canales de difusión potenciales de Life choice. Teorías relacionadas al tema de la variable 1 Marketing digital: Según los autores Cangas y Guzmán (2010). manifiestan que el marketing digital es el uso de tendencias digitales para colaborar a las acciones de Marketing encabezadas a conseguir la compra del beneficio y obstrucción del consumidor por medio de la investigación y del crecimiento de un enfoque planificado para aumentar los entendimientos del beneficiario o cliente que coincidan con sus necesidades, para las (medidas de efectividad, eficacia del Marketing digital y marketing móvil. (p.12). Esto hace referencia que el marketing digital son aplicaciones tecnológicas que engloba muchas actividades para la utilización de diferentes canales online, ya que mediante las plataformas digitales pueden realizar sus compras entre ellas tenemos las páginas web, correos entre otros medios que ayudan agilizar la compra del cliente con tan solo un click. se tomará como dimensiones los siguientes conceptos: Medidas de efectividad, eficacia del Marketing digital y marketing móvil. (Cangas y Guzmán, 2010). Se ha considerado

como dimensiones los siguientes conceptos: 1) medidas de efectividad, Cangas y Guzmán (2010), señalan que se puede calcular su efectividad de forma mucho más precisa al contrario del marketing tradicional. Algunas de las decisiones de efectividad son la cantidad de clientes adquiridos y la satisfacción del cliente. (p.18).

2) eficacia del marketing digital, Cangas y Guzmán (2010), señalan que para que un plan de marketing sea eficiente es primordial analizar el contenido para los clientes, la información del sitio web y la orientación al cliente para satisfacer sus necesidades. (p.19).

3) Marketing móvil (Cangas y Guzmán, 2010). Mencionan que son un grupo de herramientas que permite a las organizaciones tener comunicación y contribución con sus clientes de forma activa y destacando por medio de una red o un dispositivo móvil que está muy unido a la tecnología, los mensajes de voz y mensajes de texto. (p.20). Se tomaron los siguientes indicadores: cantidad de clientes adquiridos, satisfacción del cliente. contenido para los clientes, sitio web, orientación al cliente, dispositivo móvil, tecnología y mensajes de texto. (Cangas y Guzmán, 2010). Respecto al indicador cantidad de clientes adquiridos, Según Domínguez, Hermo (2007) nos dice que la cantidad de clientes adquiridos es la conexión que existe entre los clientes fieles y los clientes insatisfechos es decir por medio de este indicador la empresa o negocio puede medir la atracción a los nuevos clientes potenciales para el desarrollo de la organización. (p.76). De la misma manera para el indicador satisfacción del cliente, tenemos al autor Según Bruni (2017) menciona que satisfacción al cliente es primordial para el funcionamiento de la empresa porque favorece el registro de diversas áreas en las que se debe mejorar, asimismo es un mecanismo que contribuye con la rapidez de transformar los cambios culturales y organizativos. (p. 6). Para el indicador sitio web, Según Santillán (2002). Menciona que el sitio web está constituido por un grupo de herramientas electrónicas las cuales hacen que los clientes puedan observar, publicar y comprar desde cualquier medio que se encuentren generando así más medios económicos para la empresa. (p.12). Del mismo modo, para el indicador dispositivo móvil, Según Tardáguila (2006). Define que son aquellos como tipo ordenadores, pero en modo pequeño es decir que son de tamaño reducido y que se pueden trasladar por un cliente de un lugar a otro, cuentan con conexión inalámbrica a internet y funciona de manera independiente (p.4). Asimismo, para el indicador tecnología, tenemos al autor Según Rammert (2001) define a la

tecnología como a la agrupación de técnicas y conocimientos que crea el ser humano para potenciar su ingenio y es útil para solucionar los problemas de cualquier tipo. Finalmente, para el indicador mensajes de texto, Según Bembibre (2011) Menciona que el mensaje de texto es el recado que se recibe o se envía de manera instantánea de un dispositivo a otro lo más común son los celulares estos mensajes se envían de manera fácil y con fluidez. De igual forma Ruiz (2020) indica que actualmente el marketing digital es una potencia para las organizaciones porque cualquier persona que tiene conocimiento en internet puede tener acceso a estas herramientas que pueden ser las redes sociales, Instagram fan page, páginas web entre otras, donde se expone la publicidad a un precio económico a diferencia de los otros medios tradicionales. (p.1). El marketing digital es un medio muy importante para las empresas, porque mediante la publicidad los individuos están al tanto de las nuevas publicaciones y promociones vigentes en dichas plataformas digitales. Sainza (2017) indica que el marketing digital es una herramienta relevante porque gracias a esta las empresas crean muy buenas estrategias en el ámbito social ya que en la actualidad es tendencia que nos invade cada vez más, brindando así el éxito de la comercialización asimismo es una plataforma que brinda mayores trabajos de la forma correcta. (p.23) nos infiere que es primordial la tecnología para el marketing porque generará mucho más trabajo de forma precisa para el crecimiento de las organizaciones que lo aplican de la manera eficaz y muy fácil. Teorías relacionadas al tema de la variable 2 Ventas: Según los autores Parra y Madero (2003). manifiestan que las ventas es la ciencia que asume la interacción de servicio o un bien para negociar una entidad monetaria, con la finalidad de trascender en el desarrollo de una empresa y satisfacción de las exigencias del consumidor, es por ello que se basa en una serie de técnicas de venta pasiva, venta repetitiva y venta de negociación (p.33). Esto hace referencia que las ventas es una acción que se realiza entre dos o más personas las cuales llegan a un acuerdo pactado teniendo como intermediario un bien o servicio. se tomará como dimensiones los siguientes conceptos: venta pasiva, venta repetitiva y venta de negociación. (Parra y Madero, 2003). Se ha considerado como dimensiones los siguientes conceptos: 1) venta pasiva, Parra y Madero (2003) mencionan que esta forma de venta los consumidores son aquellos que dan inicio al desarrollo de la compra, en esta ordenación aparecen los tomadores de órdenes,



receptores de pedidos y visitantes de muestras todos ellos solo se limitan a mostrar lo que venden y dejan que los consumidores tomen la iniciativa (p.34). 2) venta repetitiva, Parra y Madero (2003). En este tipo de venta el consumidor ha estado implicado con anticipación a un proceso de información y resultados que le permite comprender el servicio o producto, prestaciones, sus funciones, beneficios, decisión de compra. (p.36). 3) venta de negociación, Parra y Madero (2003). Mencionan que, en este tipo de venta, debido a la desinformación que tiene el usuario o cliente sobre el servicio o producto se requiere asesorar, apoyar, ayudar, y atención al cliente para demostrar que el producto o servicio cubren los requerimientos y así llegar a la determinación de compra. (p.36). Se tomaron los siguientes indicadores: Receptores de pedidos, tomadores de órdenes, visitantes de muestras, producto, decisión de compra, cliente, asesorar y atención al cliente. (Parra y Madero, 2003). Respecto al indicador Receptores de pedidos, tenemos a los autores Johnston y Marshall (2009), Se ubican en diferentes establecimientos o locales comerciales de ventas, Su trabajo consiste en atender a sus clientes, tomar sus pedidos y orientarlos durante su estancia en el establecimiento y sugerir la información de los productos de venta. (p.7). Igualmente, para el indicador tomadores de órdenes, Según los Johnston y Marshall (2009), señalan que son considerados también como tomadores de pedidos u órdenes, que, de manera habitual, se les encarga la búsqueda de nuevos consumidores, o se les solicite la entrada de nuevos productos en el fragmento de clientes actuales. (p.7). De la misma manera para el indicador visitantes de muestras, tenemos a los autores Johnston y Marshall (2009), manifiestan que estos vendedores centran su atención en la promoción de ventas, (degustaciones, entrega de muestras, demostraciones) y en el marketing, por ello el desempeño de venta personal no es tan importante para ellos. (p.8). Igualmente, para el indicador producto, Según Vallejo (2016) menciona que el producto es un servicio o bien el cual puede ser comercializado y que complace el deseo y necesidad del comprador estos pueden ser lugares, bienes, personas, servicios etc. (p.22). Asimismo, para el indicador decisión de compra, según Schiffman y Kanuk (2010) infieren que todos los días, tomamos decisiones vinculadas con aspectos de nuestra vida diaria, es decidir se puede elegir entre una o entre dos o más alternativas, es por ello para que el cliente pueda tomar una decisión, tiene que existir una selección de opciones disponibles. (p.23). De igual forma para el Indicador

cliente, tenemos al autor Nieves (2017), menciona que los consumidores son "un individuo u empresa que ejecuta una compra. Puede estar adquiriendo un producto en su nombre y complacerse personalmente del servicio o bien adquirido o comprar para otro. (p.20). Finalmente, para el indicador atención al cliente, tenemos al autor Rettis, (2006) define que la atención al cliente es brindar un trato amable y cortes al consumidor ya que son individuos más relevantes para cualquier empresa y que llegan a las organizaciones con la finalidad de satisfacer sus deseos y necesidades (p,35). Asimismo para Viera (2015), la venta es toda actividad que abarca un proceso personal o impersonal por el cual los vendedores determinan las necesidades y sus deseos de los clientes además realiza un determinado impulso dejando al comprador feliz al momento de adquirir un servicio o producto.(p.9) este autor nos menciona que la venta es el proceso mediante el cual el comerciante complace con el apetito del cliente el cual hace que los vendedores y compradores queden de una manera satisfecha porque logran el beneficio ambas partes. De igual manera, Ramírez (2018) menciona que las ventas son el propósito para la creación de las decisiones estratégicas del plan, además es un trazo de referencia permanente para el logro de los diferentes rendimientos ya sea en el corto, mediano y largo plazo" (p.12).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

##### **Tipo de investigación**

La pesquisa se desarrolló de tipo aplicada, Carrasco (2005) menciona que en este tipo de investigación se investiga para con siglo a ello poder modificar o hacer

cambios Por ende se buscará realizar propuestas de mejora para resolver un determinado problema a través de recolección de información. (p. 43).

### **Diseño de Investigación**

Fue pesquisa no experimental transversal descriptivo conforme a Carrasco (2005) “en este tipo de investigación las variables independientes no se llegan a manipular ni cambiar a si mismo se basa en la observación tal y conforme se realiza para luego analizarlos. (p.71).

### **3.2 Variables y operacionalización**

Las variables se definen como: “La variable es todo aquello que se va a calcular, examinar y analizar en una investigación, asimismo asume valores diferentes, pueden ser cualitativos o cuantitativos y también pueden ser definidas conceptual y operacionalmente.” (Núñez Flores, 2007, p. 167)

La operacionalización se define como: “La integración de elementos importantes que cooperan a la validez. En otras palabras, respalda la coherencia en las variables implicadas en las hipótesis de investigación y beneficia la precisión en la medición (Martínez, 2004, p.3).

Las variables que se estudiarán serán:

Marketing digital: Según los autores Cangas y Guzmán (2010). manifiestan que el marketing digital es una herramienta para el uso de tendencias actuales que colaboran a las acciones de Marketing encabezadas a conseguir la compra del beneficio y obstrucción del consumidor por medio de la investigación o del crecimiento de un enfoque planeado por medio de ello aumentar los entendimientos del beneficiario o comprador que coincidan con sus necesidades, para las (medidas de efectividad, eficacia del Marketing digital y marketing móvil. (p.12).

Ventas: Según los autores Parra y Madero (2003). manifiestan que las ventas es la ciencia que asume la interacción de servicio o un bien para negociar una entidad monetaria, con la finalidad de trascender en el desarrollo de una empresa y satisfacción de las exigencias del consumidor, es por ello que se basa en una serie de técnicas de venta pasiva, venta repetitiva y venta de negociación (p.33).

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

El estudio tuvo como población a 50 clientes potenciales del restaurant Tika Mariya gastronomía peruana. Según Ventura (2017) señala que es un grupo de componentes que comprenden ciertas particularidades que se buscan estudiar. Por ese motivo, entre la población y la muestra existe una cualidad inductiva de lo peculiar a lo general para asegurar las conclusiones sacadas de un estudio. (p.648)

#### **Muestra**

La muestra de la siguiente investigación fueron 30 clientes potenciales del restaurant Tika Mariya gastronomía peruana. “Es el grupo de la población constituida por las uniones muestrales elegidas, de igual manera presentan dos niveles que se plantean conseguir en un proyecto. (Velasco et al. 2002 p.15).

#### **Muestreo**

La técnica de muestreo fue no probabilística por conveniencia. Conforme los autores Velasco (2002), manifiestan que es la elección de un cálculo de componentes de análisis a partir de una población que se define. Así mismo es una pieza muy relevante de un estudio de investigación, por la que se encuentra firmemente vinculado con el nivel de extensión que se consigue para ejecutar los resultados de un estudio. (p.15)

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Técnica de recolección**

La técnica para la investigación fue la encuesta, “La encuesta es una de las técnicas la cual determina el paradigma cuantitativo. Busca obtener percepciones y actitudes de personas que simbolizan a una población con el objetivo de agregar y calcular las respuestas que conseguimos de ellos”. (Alcérreca 2017 p.102)

#### **Instrumento de recolección de datos**

Fue el cuestionario. “Comprende un grupo de preguntas dedicadas a procesar, analizar y recoger información sobre hechos analizados en poblaciones (muestras). Sus preguntas buscan lograr información por intermedio de las respuestas de la

población". (Tamayo y Silva, 2015, p.10)

### **Validez**

La validez del cuestionario fue realizada por 3 expertos especialistas en el tema de metodología de la investigación. "Consiste en la medida en que la investigación tendrá un alto nivelación de validez, esto refleja en los resultados obtenidos a base de la encuesta para recopilar una información precisa. (Martínez, 2006, p.6)

### **Confiabilidad de instrumentos**

Se aplicó el formato SPSS 23 y el Alfa de Cronbach. Hernández, Fernández y Badtita. (2014), señalan que es una herramienta de evaluación que se establece mediante diferentes técnicas, para diagnosticar la confiabilidad del instrumento del estudio de investigación y consigo a ello analizar los datos estadísticos del Alfa de Cronbach utilizando del programa SPSS versión 23. (p. 200)

### **3.5 Procedimientos**

En el siguiente procedimiento investigación fue: En el primer capítulo se consideró diferentes fuentes tanto prácticas como teóricas, en las prácticas se ejecutaron encuestas a nuestra población de estudio, mientras que las fuentes teóricas se extrajeron por medio de diferentes libros, revistas científicas, a continuación, se procedió a organizarlas y ordenarlas en tablas utilizando Microsoft Excel. Como núcleo para elaborar toda la investigación.

### **3.6 Método de análisis de datos**

Se analizaron los datos extraídos a diferentes niveles tales como, análisis descriptivo y análisis inferencial, para obtener los resultados mediante el programa SPSS. Este es un análisis de estudio que establece una opinión de los beneficiarios en internet mediante algún tema en particular, se utiliza un cálculo de organización de palabras para especificar si la opinión es positiva o negativa y estos pronósticos tendrían que ser mayor a un 70% de los resultados obtenidos. (Montesinos, 2014, p.21)

### **3.7 Aspectos éticos**

Para llevar a cabo esta investigación se respetó citando las teorías relacionadas al tema según la norma APA7 edición. Asimismo, también se respetó los derechos de los que intervienen en la colaboración de nuestra encuesta para obtener

resultados confidenciales donde nos ayude a la investigación y sustentación.

#### **IV. RESULTADOS**

##### **4.1. ANALISIS DESCRIPTIVO E INFERENCIAL**

###### 4.1.1. Análisis descriptivo Univariado

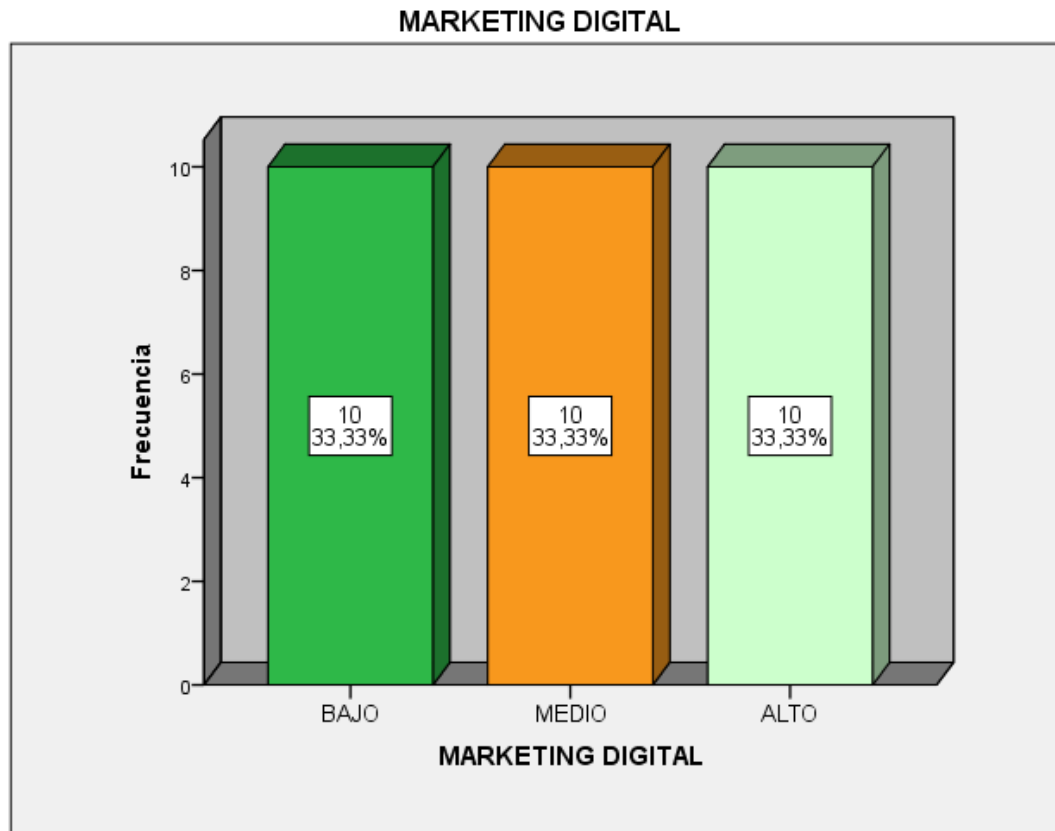
Tabla 4: Resultados de la variable Marketing Digital

#### **MARKETING DIGITAL**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	10	33,3	33,3	33,3
	MEDIO	10	33,3	33,3	66,7
	ALTO	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 23 (2021)

Figura 1: Resultados de la variable Marketing digital



En la tabla 4 y figura 1, nos muestran que de la población escogida que data de 30 clientes potenciales del restaurant Tika Mariya gastronomía peruana, el 33,33% (3) indicó que tiene un nivel de Alto, 33,33% (2) indicó que tiene un nivel de Medio; y 33,33% (1) mencionan que tiene un nivel que es bajo.

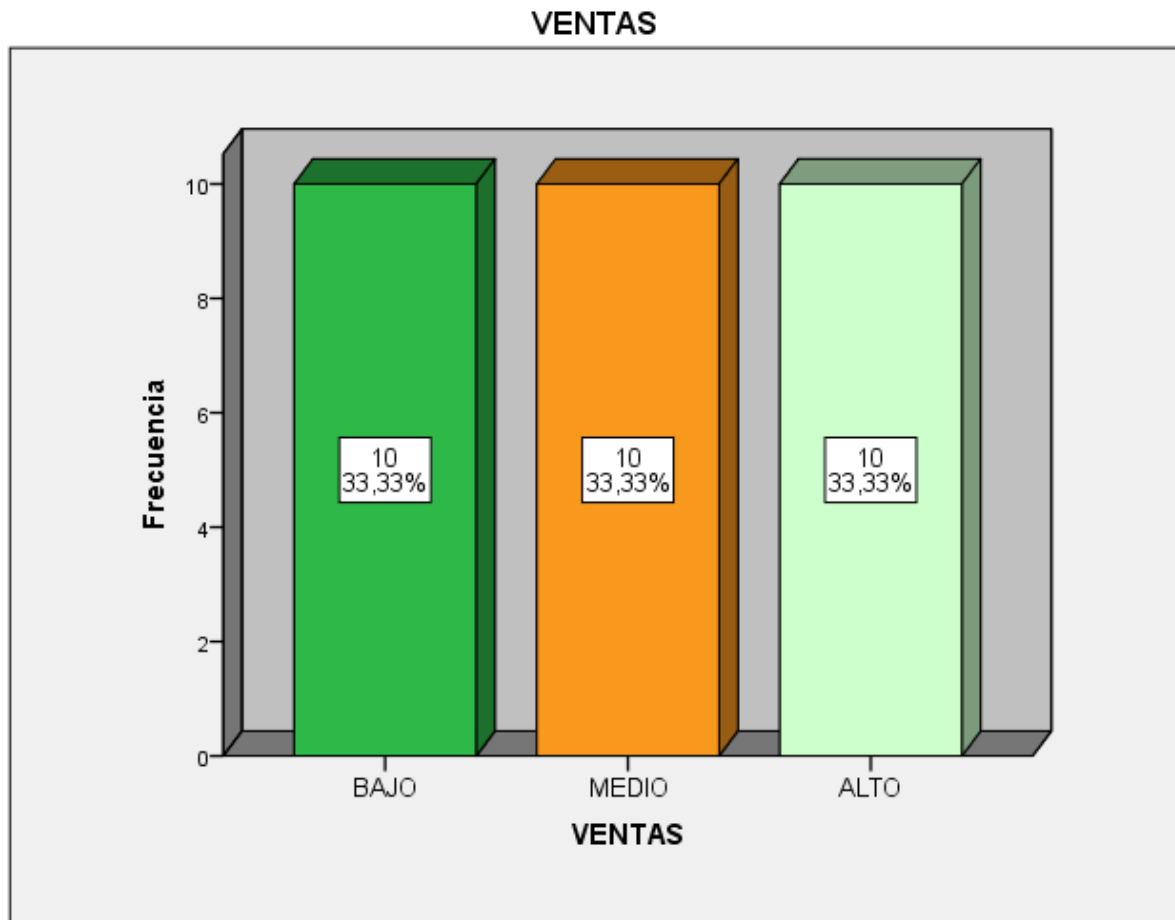
Tabla 5: Resultados de la variable Ventas

**VENTAS**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			válido	acumulado	
Válido	BAJO	10	33,3	33,3	33,3
	MEDIO	10	33,3	33,3	66,7
	ALTO	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 23 (2021)

Figura 2: Resultados de la variable Ventas



La tabla 5 y figura 2, nos muestran que de la población escogida que data de 30 clientes potenciales del restaurant Tika Mariya gastronomía peruana, el 33,33% (3) indicó que tiene un nivel de Alto, 33,33% (2) indicó que tiene un nivel de Medio; y 33,33% (1) mencionan que tiene un nivel que es bajo.

Tabla 6: Resultados de la dimensión Venta Pasiva

**VENTA PASIVA**

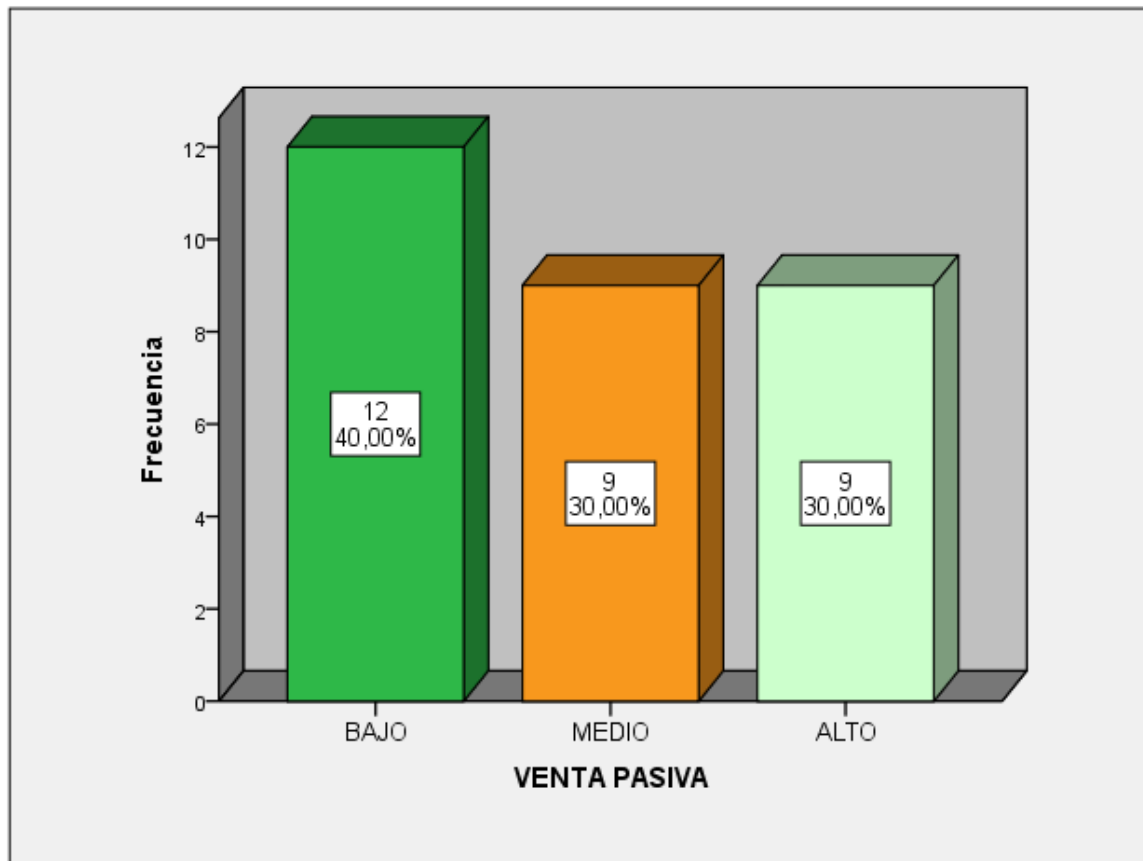
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			válido	acumulado	
Válido	BAJO	12	40,0	40,0	40,0
	MEDIO	9	30,0	30,0	70,0
	ALTO	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 23 (2021)

Figura 3: Resultados de la dimensión Venta Pasiva



### VENTA PASIVA



La tabla 6 y figura 3, nos muestran que de la población escogida que data de 30 clientes potenciales del restaurant Tika Mariya gastronomía peruana, el 30% (3) indicó que tiene un nivel de Alto, 30% (2) muestran que tiene un nivel Medio; y 40% (1) mencionan que tiene un nivel que es bajo.

Tabla 7: Resultados de la dimensión Venta Repetitiva

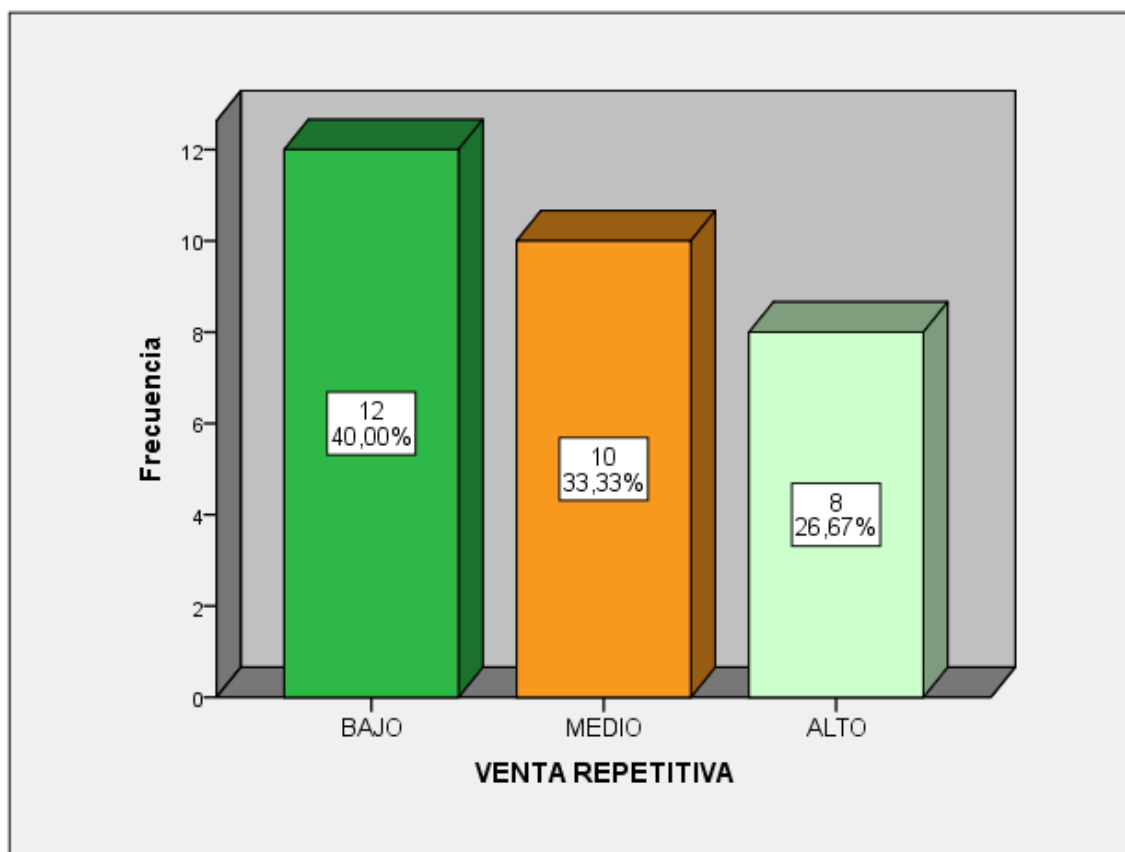
#### VENTA REPETITIVA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	12	40,0	40,0	40,0
	MEDIO	10	33,3	33,3	73,3
	ALTO	8	26,7	26,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 23 (2021)

Figura 4: Resultados de la dimensión Venta Repetitiva

### VENTA REPETITIVA



La tabla 7 y figura 4, nos muestran que de la población escogida que data de 30 clientes potenciales del restaurant Tika Mariya gastronomía peruana, el 26,67 % (3) indicó que tiene un nivel de Alto, 33,33% (2) menciona que se mantiene en un nivel de Medio; y 40,00% (1) indicó que es Malo.

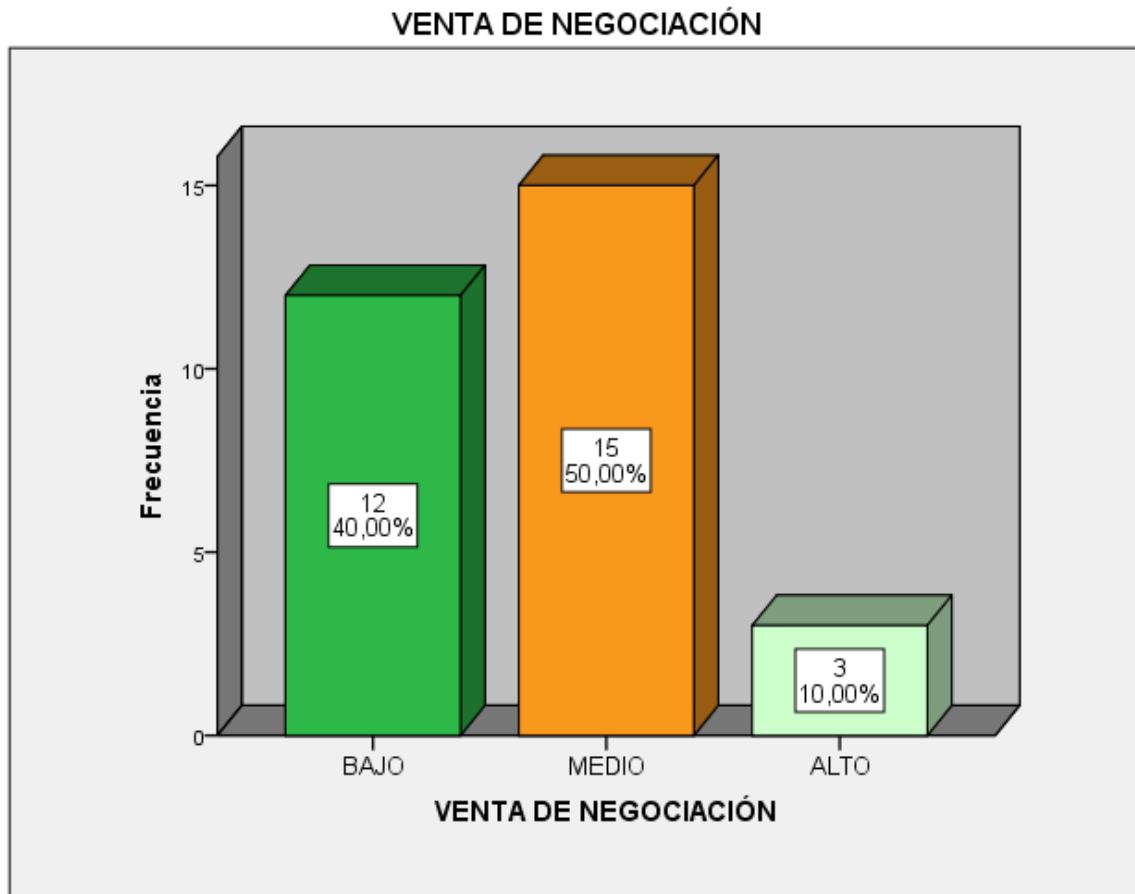
Tabla 8: Resultados de la dimensión Venta de Negociación

#### VENTA DE NEGOCIACIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	12	40,0	40,0	40,0
	MEDIO	15	50,0	50,0	90,0
	ALTO	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 23 (2021)

Figura 5: Resultados de la dimensión Venta de Negociación



La tabla 8 y figura 5, nos muestran que de la población elegida que data de 30 clientes potenciales del restaurant del restaurant Tika Mariya gastronomía peruana, el 10 % (3) indicó que tiene un nivel de Alto, 50% (2) indicó que tiene un nivel de Medio; y 40 % (1) mencionan que tiene un nivel que es bajo.

#### **4.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO BIVARIADO**

Objetivo General. Identificar la relación entre el marketing digital y las ventas del restaurant Tika Mariya gastronomía peruana de la provincia de Salamanca-España, 2021.

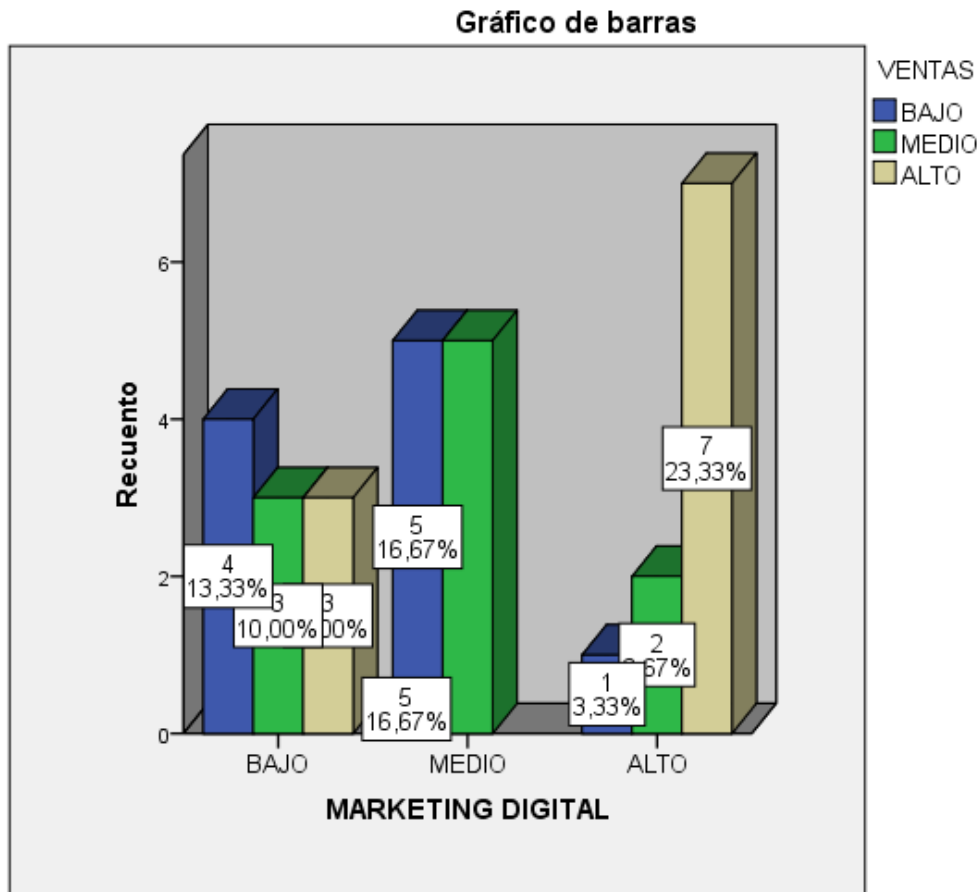
Tabla 9: Resultados de tablas cruzadas de las variables Marketing Digital y ventas

**Tabla cruzada MARKETING DIGITAL \*VENTAS**

		VENTAS			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
MARKETING DIGITAL	BAJO	Recuento	4	3	3	10
		% del total	13,3%	10,0%	10,0%	33,3%
	MEDIO	Recuento	5	5	0	10
		% del total	16,7%	16,7%	0,0%	33,3%
	ALTO	Recuento	1	2	7	10
		% del total	3,3%	6,7%	23,3%	33,3%
3Total		Recuento	10	10	10	30
		% del total	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 23 (2021)

Figura 6: Gráficos cruzado de las variables Marketing Digital y ventas



Se detalló en la tabla 9 y figura 6: Existió un grupo de 33,3%(3) los cuales mencionan que existe un rango Alto, 33,3%(2) señaló que se posiciona en un rango Medio y el 33,3%(1) mencionan que se ubican en un rango Bajo entre EL Marketing Digital y las Ventas.

Objetivo específico 1: Identificar la relación entre el marketing digital y la venta pasiva del restaurant Tika Mariya gastronomía peruana de la provincia de Salamanca- España, 2021

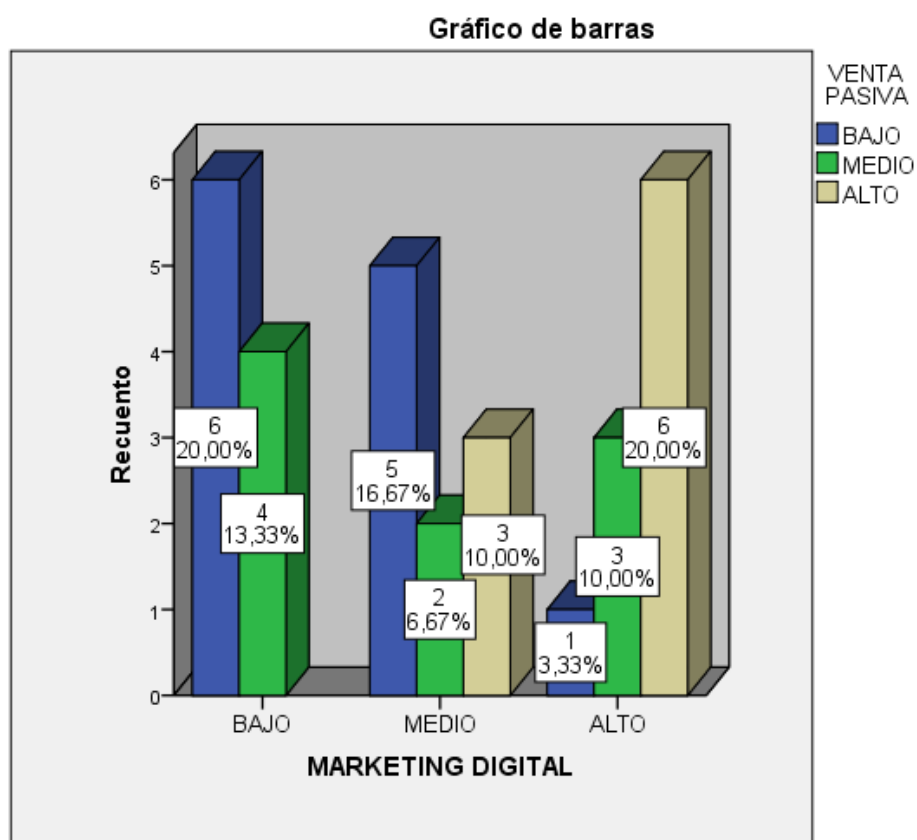
Tabla 10: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Venta Pasiva y la variable Marketing Digital

**Tabla cruzada MARKETING DIGITAL \*VENTA PASIVA**

		VENTA PASIVA				
			BAJO	MEDIO	ALTO	Total
MARKETING	BAJO	Recuento	6	4	0	10
DIGITAL		% del total	20,0%	13,3%	0,0%	33,3%
	MEDIO	Recuento	5	2	3	10
		% del total	16,7%	6,7%	10,0%	33,3%
	ALTO	Recuento	1	3	6	10
		% del total	3,3%	10,0%	20,0%	33,3%
Total		Recuento	12	9	9	30
		% del total	40,0%	30,0%	30,0%	100,0%

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 23 (2021)

Figura 7: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Venta Pasiva y la variable Marketing Digital



Se detalló en la 10 tabla y figura 7: Existió un grupo de 33,3%(3) que señaló que existe un rango Alto, 33,3%(2) mencionó que se ubican en un rango Medio y el 33,3%(1) señaló que se ubican en un rango Bajo entre la Venta Pasiva y el Marketing Digital

Objetivo específico 2: Identificar la relación entre el marketing digital y la venta repetitiva del restaurant Tika Mariya gastronomía peruana de la provincia de Salamanca- España, 2021.

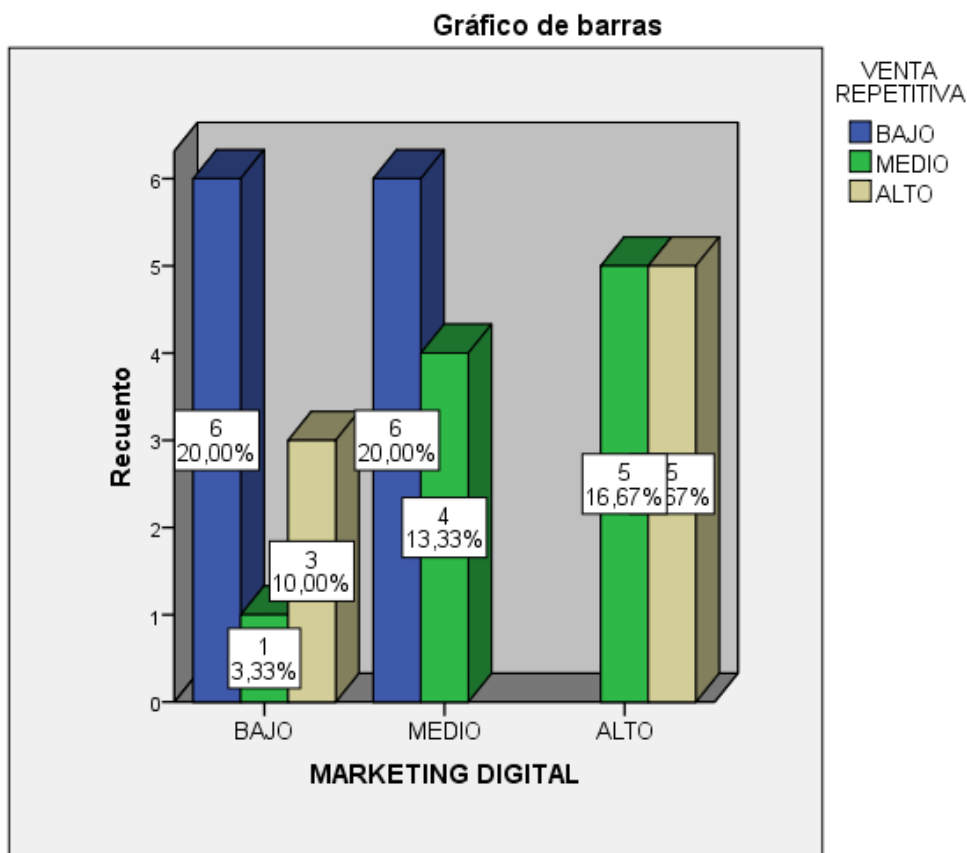
Tabla 11: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Venta repetitiva y la variable Marketing Digital

**Tabla cruzada MARKETING DIGITAL \*VENTA REPETITIVA**

		VENTA REPETITIVA				
		BAJO	MEDIO	ALTO	Total	
MARKETING DIGITAL	BAJO	Recuento	6	1	3	10
		% del total	20,0%	3,3%	10,0%	33,3%
	MEDIO	Recuento	6	4	0	10
		% del total	20,0%	13,3%	0,0%	33,3%
	ALTO	Recuento	0	5	5	10
		% del total	0,0%	16,7%	16,7%	33,3%
Total		Recuento	12	10	8	30
		% del total	40,0%	33,3%	26,7%	100,0%

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 23 (2021)

Figura 8: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Venta repetitiva y la variable Marketing Digital



Se detalló en la 11 tabla y figura 8: Existió un grupo de 33,3%(3) que señalan que existe un rango Alto, 33,3%(2) mencionan que se ubican que en un rango Medio y el 33,3%(1) señalan que se ubican en un rango Bajo entre la Venta repetitiva y el Marketing Digital

Objetivo específico 3: Identificar la relación entre el marketing digital y la venta de negociación del restaurant Tika Mariya gastronomía peruana de la provincia de Salamanca- España, 2021

Tabla 12: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión venta de negociación y la variable Marketing Digital.

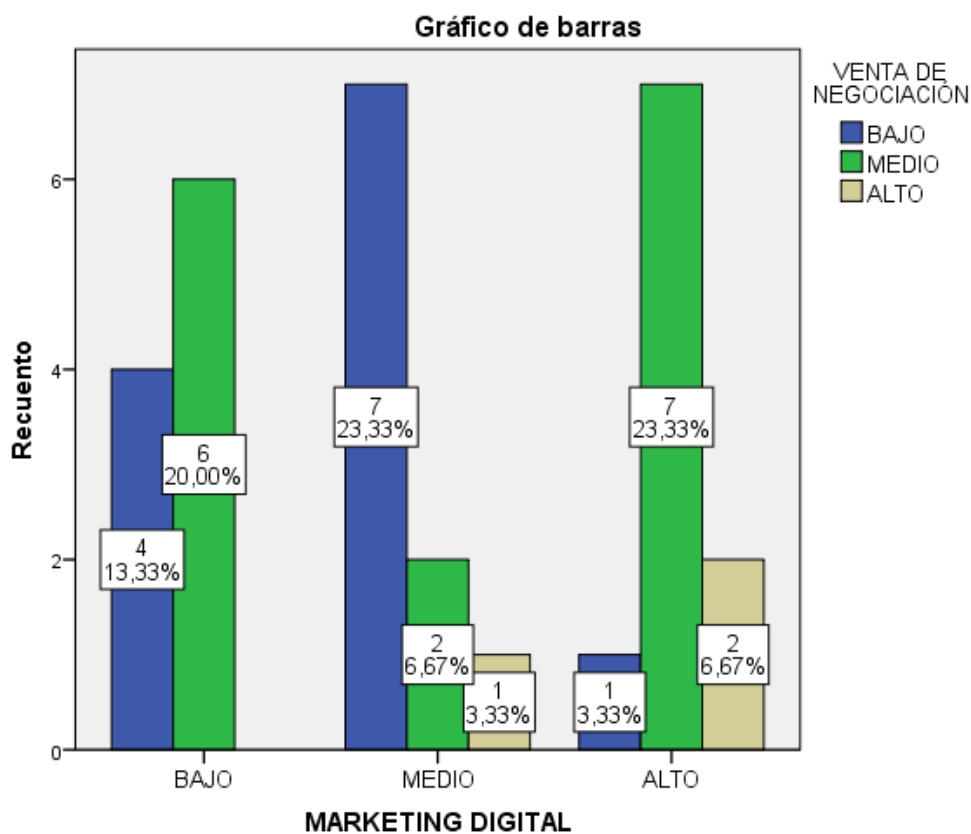


**Tabla cruzada MARKETING DIGITAL \*VENTA DE NEGOCIACIÓN**

			VENTA DE NEGOCIACIÓN			Total
			BAJO	MEDIO	ALTO	
MARKETING DIGITAL	BAJO	Recuento	4	6	0	10
		% del total	13,3%	20,0%	0,0%	33,3%
	MEDIO	Recuento	7	2	1	10
		% del total	23,3%	6,7%	3,3%	33,3%
	ALTO	Recuento	1	7	2	10
		% del total	3,3%	23,3%	6,7%	33,3%
Total		Recuento	12	15	3	30
		% del total	40,0%	50,0%	10,0%	100,0%

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 23 (2021)

Figura 9: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión venta de negociación y la variable Marketing Digital.



Se detalló en la 12 tabla y figura 9: Existió un grupo de 33,3%(3) que mencionan que existe un rango Alto, 33,3%(2) señaló que se posiciona en un rango Medio y el 33,3%(1) mencionan que se ubican en un rango Bajo entre la venta de negociación y el Marketing Digital.

### 4.3. ANÁLISIS INFERENCIAL

Hipótesis General

Ha: El marketing digital se relaciona con las ventas del restaurant Tika Mariya gastronomía peruana de la provincia de Salamanca- España, 2021.

Ho: El marketing digital no se relaciona con las ventas del restaurant Tika Mariya gastronomía peruana de la provincia de Salamanca- España, 2021

Tabla 13: Resultado de la Correlación entre las variables marketing digital y las ventas

#### Correlaciones

			MARKETIN	
			G DIGITAL	VENTAS
Rho	de MARKETING	Coeficiente de correlación	1,000	,750
Spearman	DIGITAL	Sig. (bilateral)	.	,003
		N	30	30
	VENTAS	Coeficiente de correlación	,750	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	30	30

Debido al nivel alcanzado de 0,750, se evidencia una correlación positiva. Asimismo, el valor de significancia ( $p = 0,003$ ) siendo inferior al valor crítico 0,05, por lo cual que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, mencionando de esta forma la existencia de una relación entre las variables.

### Hipótesis específicas 1:

Ha: El marketing digital se relaciona con la venta pasiva del restaurant Tika Mariya gastronomía peruana de la provincia de Salamanca- España, 2021.

Ho: El marketing digital no se relaciona con la venta pasiva del restaurant Tika Mariya gastronomía peruana de la provincia de Salamanca- España, 2021.

Tabla 14: Resultado de la Correlación entre la variable marketing digital y la dimensión Venta Repetitiva

#### Correlaciones

		MARKETING DIGITAL	VENTA PASIVA
Rho	de	MARKETING DIGITAL	VENTA PASIVA
		Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,635**
		N	,002
			30
		VENTA PASIVA	1,000
		Coeficiente de correlación	,635**
		Sig. (bilateral)	,002
		N	30

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

Debido al nivel alcanzado de 0,635, se evidencia una correlación positiva. También el valor de significancia ( $p = 0,002$ ) siendo inferior al valor crítico 0,05, por lo tanto, que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, mencionando de esta forma la existencia de una relación entre la dimensión y variable.

### Hipótesis específicas 2:

Ha: El marketing digital se relaciona con la venta repetitiva del restaurant Tika Mariya gastronomía peruana de la provincia de Salamanca- España, 2021.

Ho: El marketing digital no se relaciona con la venta repetitiva del restaurant Tika Mariya gastronomía peruana de la provincia de Salamanca- España, 2021.

Tabla 15: Resultado de la Correlación entre la variable marketing digital y la dimensión Venta de Repetitiva

### Correlaciones

			MARKETING DIGITAL	VENTA REPETITIVA
Rho Spearman	de MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,722*
		Sig. (bilateral)	.	,020
		N	30	30
	VENTA REPETITIVA	Coeficiente de correlación	,722*	1,000
		Sig. (bilateral)	,020	.
		N	30	30

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

Debido al nivel alcanzado de 0,722, se evidencia una correlación positiva. Asimismo, el valor de significancia ( $p = 0,020$ ) siendo inferior al valor crítico 0,05, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, mencionando de esta forma la existencia de una relación entre la dimensión y variable.

### Hipótesis específicas 3:

Ha: El marketing digital se relaciona con la venta de negociación del restaurant Tika Mariya gastronomía peruana de la provincia de Salamanca- España, 2021.

Ho: El marketing digital no se relaciona con la venta de negociación del restaurant Tika Mariya gastronomía peruana de la provincia de Salamanca- España, 2021.

Tabla 16: Resultado de la Correlación entre la variable marketing digital y la dimensión Venta de Negociación

### Correlaciones

			MARKETING DIGITAL	VENTA DE NEGOCIACIÓN
Rho Spearman	de MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,606
		Sig. (bilateral)	.	,010
		N	30	30
	VENTA DE NEGOCIACIÓN	Coeficiente de correlación	,606	1,000
		Sig. (bilateral)	,010	.
		N	30	30

Debido al nivel alcanzado de 0,606, se evidencia una correlación positiva. Igualmente, el valor de significancia ( $p = 0,010$ ) siendo inferior al valor crítico 0,05, por esta razón se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, mencionando de esta forma la existencia de una relación entre la dimensión y variable.

## V. DISCUSIÓN

En base al objetivo e hipótesis general se puede demostrar la existencia de una relación positiva entre, El marketing digital y las ventas del restaurant Tika Mariya gastronomía peruana de la provincia de Salamanca- España, 2021. Los resultados encontrados señalan que ambas variables tienen una correlación de 0,750, se evidencia una correlación positiva. Asimismo, el valor de significancia ( $p = 0,003$ ) siendo inferior al valor crítico 0,05, por lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Cuya información tiene relación con la investigación de Ramírez (2018), donde se demostró que ambas variables de estudio si existe una relación positiva. Se infiere que de acuerdo a los resultados obtenidos de diferentes investigaciones se da a conocer la gran importancia del marketing digital y las ventas ya que ambas variables trabajan de la mano para poder lograr diferentes objetivos en las organizaciones.

Asimismo, en los resultados planteados en el objetivo específico 1 e hipótesis específica 1, se demostró que existe relación entre el marketing digital y la venta pasiva del restaurant Tika Mariya gastronomía peruana de la provincia de Salamanca- España, 2021. en base a las respuestas dadas por los encuestados tienen una correlación de 0,635, se evidencia una correlación positiva. También, el valor de significancia ( $p = 0,002$ ) siendo inferior al valor crítico 0,05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Este resultado guarda relación con lo dicho por Morales (2018), cuyos resultados encontrados en esta investigación mencionan que el 60% de dueños de pequeñas y micro empresas indican que están de acuerdo que utilizan las páginas webs para ganar más personas aptas a recibir y consumir los productos, el 63% coinciden que utilizan el marketing por medio del internet teniendo como vías amigables las redes sociales donde se aplican mayor venta de una manera exitosa; así mismo en lo que corresponde a la venta el 50% están absolutamente conformes. Esto nos lleva a deducir que es importante que una empresa se desarrolle correctamente el marketing digital para lograr una correcta evolución de ventas exitosas en las empresas ya que esto demuestra que la dimensión de estudio y la variable representan un resultado positivo.

En consideración con los resultados planteados en el objetivo específico 2 e hipótesis específica 2, se demostró que existe relación entre el marketing digital y la venta repetitiva del restaurant Tika Mariya gastronomía peruana de la provincia de Salamanca- España, 2021. en base a las respuestas dadas por los encuestados tienen una correlación de 0,722, se evidencia una correlación positiva. Asimismo, el valor de significancia ( $p = 0,020$ ) siendo inferior al valor crítico 0,05, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Este resultado se asemeja con Sandoval (2021), El resultado fue que los clientes tienen prioridad por las plataformas digitales, especialmente el Facebook, fan page, Instagram ya que por medio de ellas reciben novedades de diferentes tratamientos para el mejoramiento del estrés. Respecto a lo hallado se puede inferir que la dimensión ventas repetitiva va de la mano con la publicidad y el marketing ya que mediante estos canales se pueden incrementar las ventas y potencializar el consumo constante de clientes potenciales.

Finalmente, en los resultados planteados en el objetivo específico3 e hipótesis específica 3, se demostró que existe relación entre el marketing digital y la venta de negociación del restaurant Tika Mariya gastronomía peruana de la provincia de Salamanca- España, 2021. En base a las respuestas dadas por los encuestados tienen una correlación de 0,606, se evidencia una correlación positiva. Igualmente, el valor de significancia ( $p = 0,010$ ) siendo inferior al valor crítico 0,05, por esta razón se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, señalando de esta manera la existencia de una relación entre la dimensión y variable. Resultado que concuerda con los de Angueta (2018), donde concluyó, que en la actualidad el ciudadano tiene nuevas plataformas y escenarios digitales donde puede actualizarse de manera exitosa. así mismo es considerado para alcanzar y lograr nuevas acciones de contacto entre los clientes y sus públicos meta de la empresa y así desarrollar mayores ingresos. Para lograr una mayor venta de negociación es importante que el restaurante Tika Mariya implemente diferentes estrategias de plataformas con a finalidad de atraer más clientes.

## VI. CONCLUSIONES

Se comprobó que el marketing digital muestra una relación alta con las ventas del restaurant Tika Mariya gastronomía peruana de la provincia de Salamanca- España, 2021. Como se puede observar en la tabla 14, debido a los resultados obtenidos de 0,750, y  $P= ,003 < .05$ . Es por ello que se niega la hipótesis nula y se toma la alterna.

Se concluyó que el marketing digital cuenta con una relación alta con la venta pasiva del restaurant Tika Mariya. Ello se pudo observar en la tabla 15, debido a los resultados obtenidos de ,635, y  $P= ,002 < .05$ . Es por ello que se niega la hipótesis nula y se toma la alterna.

Se pudo concluir que el marketing digital muestra una relación positiva con la venta repetitiva del restaurant Tika Mariya. Ello se pudo observar en la tabla 16, debido a los resultados obtenidos de ,722, y  $P= ,020 < .05$ . Es por ello que se niega la hipótesis nula y se toma la alterna.

Se concluyó que el marketing digital muestra una relación positiva con la venta de negociación del restaurant Tika Mariya. Ello se pudo observar en la tabla 17, debido a los resultados obtenidos de ,606, y  $P= ,010 < .05$ . Es por ello que se niega la hipótesis nula y se toma la alterna.



## **VII. RECOMENDACIONES**

Se sugiere, al restaurant que emplee estrategias de marketing, creando una página digital, donde le permita a los clientes estar más informados de las cartas de presentación y las promociones que puedan ofrecer ya que les permitirá de esa forma ser una empresa más eficaz y competitiva logrando atraer más clientes.

Se recomienda, al “Restaurant Tika Mariya” que debe tomar en cuenta las sugerencias y opiniones de sus clientes potenciales, es decir desarrollar un análisis minucioso sobre los gustos, preferencias y sobretodo la opinión en cuanto a los posibles cambios que se realicen en la infraestructura ya que de esta manera lograra mayor aceptación y posicionamiento.

Se sugiere, a la empresa que debe realizar seguimiento y buena planificación en cuanto a sus clientes recurrentes, es decir debe implementar un canal de distribución de deliberó para ser más eficientes en sus entregas de pedidos, con la finalidad de que los clientes ahorren tiempo y no se acerquen hasta el establecimiento.

Se recomienda al restaurant tener una cartera de proveedores fidelizados que aseguren el abastecimiento de productos donde lleguen a un mutuo acuerdo y se vean beneficiados ambas partes. De igual forma se sugiere que la empresa tenga una muy buena comunicación con los clientes con la finalidad de complacer y satisfacer sus necesidades y se conviertan en los clientes fijos.

## REFERENCIAS

- Angueta, A. (2018). *Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch – Quito*. Universidad Andina Simón Bolívar. Recuperado de: <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5984/1/T2478-MC-Angueta-Marketing.pdf>
- Barahona, F. (2017). El Marketing Digital como estrategia para el crecimiento de ventas en la microempresa Muebles Barahona, cantón Riobamba, período 2017. Universidad Nacional de Chimborazo. Recuperado de: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4381/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2017-0047.pdf>
- Briones, S. (2018). "Plan de marketing para incrementar las ventas en la Empresa Transgen S.A.C. Chachapoyas, 2018". Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34683/Briones\\_LTsk.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34683/Briones_LTsk.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bruni, P. (2017) la satisfacción del cliente. Recuperado de: <file:///C:/Users/DOKY/Downloads/LA-SATISFACCI%C3%93N-DEL-CLIENTE.pdf>
- Benbibre (2011) definición de mensaje de texto. Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/comunicacion/mensaje-de-texto.php>
- Carrasco. (2005) Metodología de La Investigación Científica. Lima: Editorial San Marcos.
- Cangas, J y Guzmán, M (2010). *Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación*. Universidad de Chile. Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/107997/ec->

cangas\_jp.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Gil, J. (2019). *Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante las gaviotas pimentel – 2018*. Universidad Señor de Sipán. Recuperado de:

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7099/Gil%20Carpio%2c%20John%20Lee%20Van.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gómez, N (2018) *Plan estratégico de marketing digital. 2018 -2019 para la empresa Control de la ciudad de Cúcuta norte de Santander*. Universidad Libre Seccional Cúcuta. Recuperado de: <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11482/Tesis%20Nicolas.pdf>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. (6.a ed.). México: McGraw-Hill. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Huertas, B. (2018). El marketing digital y las ventas de las empresas Importadoras de implementos médicos en 2010-2017. Universidad César Vallejo. Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32238/Huertas\\_CBC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32238/Huertas_CBC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Johnston, M y Marshall, G (2009). Administrativos de ventas. Editorial Mexicana, Reg. Núm. 736

Sandoval, L. (2021). "Marketing Digital y su incidencia en las ventas de la empresa Vitaliza Psicología para la Salud". Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32154/1/792%20MKT.pdf>

Morillo, B. (2017). *Implementación del Marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola santa fe del distrito de sta María -2016*. Universidad Nacional de José Faustino Sánchez Carrión.

Recuperado de:  
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/1733/TFCE-03-13.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Martíne, C. (2004). *Técnicas e instrumentos de recogida y análisis de datos*. Madrid: UNED.

Martínez, M. (2006). *Validez y confiabilidad en la metodología cualitativa*. Universidad Simón Bolívar. Recuperado de:  
[http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1011-22512006000200002&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1011-22512006000200002&script=sci_arttext&tlng=en)

Nieves, P. (2017). "El visual merchandising y su incidencia en la decisión de compra del cliente shopper y el cliente buyer de las tiendas por departamento de la ciudad de Piura - año 2016". Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de:  
[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2991/1/RE\\_ADMI\\_P IERT.N IEVES\\_VISUAL.MERCHANDISING\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2991/1/RE_ADMI_P IERT.N IEVES_VISUAL.MERCHANDISING_DATOS.PDF)

Montesinos, L. (2014). Análisis de sentimientos y predicción de eventos en twitter.

Morales, G. (2018). *Ccaracterización del marketing digital y las ventas en las micro y pequeñas empresas de restaurantes de comida rápida, distrito de Ayacucho, 2018*. Recuperado de:  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/19600/EMPRESAS\\_VENTAS\\_MORALES\\_%20MUNOZ\\_GUISSEPPI%20JONATHAN.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/19600/EMPRESAS_VENTAS_MORALES_%20MUNOZ_GUISSEPPI%20JONATHAN.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Monsalve, V. (2020). Plan de estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en la chifa el chino EIRL, Lambayeque 2019. Universidad de Lambayeque Recuperado de:  
<https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/387/3/TESIS%20Monsalve%20Vera%20AM.pdf>

- Notimex, D. (2017). El marketing digital servirá para conquistar mercados de Asia y Europa. El Universal. Recuperado de: <https://www.eluniversal.com.mx/articulo/techbit/2017/03/23/marketing-digital-servirá-para-conquistar-mercados-de-asía-y-Europa>
- Núñez, M. (Julio-diciembre de 2007). Las variables: Estructura y función en la hipótesis. Investigación educativa, 11(20), 163-179. Recuperado de: <https://n9.cl/mfkq>
- Ramírez, R. (2018). *Proceso de plan de ventas y promoción de ventas en el canal ambulatorio de la empresa Nestlé Perú S.A, Lima, 2018*. Universidad César Vallejo. Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39069/Ramirez\\_ERA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39069/Ramirez_ERA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ramirez, A. (2018). Marketing Digital y Las Ventas en la empresa Inversiones Rapay S.A.C., Ate – 2018. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24556/Ramirez\\_3%adrez\\_MAS.PDF?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24556/Ramirez_3%adrez_MAS.PDF?sequence=1&isAllowed=y)
- Rammert, W. (2001) La tecnología: Sus formas y las diferencias de los medios. Hacia una teoría social pragmática de la tecnificación. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/28054841\\_La\\_tecnologia\\_Sus\\_formas\\_y\\_las\\_diferencias\\_de\\_los\\_medios\\_Hacia\\_una\\_teor%C3%ADa\\_social\\_pragm%C3%A1tica\\_de\\_la\\_tecnificaci%C3%B3n](https://www.researchgate.net/publication/28054841_La_tecnologia_Sus_formas_y_las_diferencias_de_los_medios_Hacia_una_teor%C3%ADa_social_pragm%C3%A1tica_de_la_tecnificaci%C3%B3n)
- Rettis, Y. (2006). La atención al cliente y la demanda de pasajes en la empresa de transportes terrestre “turismo central” en la ciudad Huánuco - 2015. Universidad Católica los Ángeles Chimbote. Recuperado de: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/915/ATENCION\\_AL\\_CLIENTE\\_RETTIS\\_ALVAREZ\\_JACKELINE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/915/ATENCION_AL_CLIENTE_RETTIS_ALVAREZ_JACKELINE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ruiz, A. (2020). *Estrategias de Marketing Digital para incrementar las ventas de hardware en la Empresa "Business Gemelos Robert EIRL" Chiclayo*. Universidad César Vallejo. Recuperado de:

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52038/Ruiz\\_NAR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52038/Ruiz_NAR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación. Decisión de compra

Santa, J, Téllez, A (2017) *Plan de marketing digital para el restaurante de comidas rápidas "el puesto: tradición urbana" en el periodo de julio a noviembre de 2017*. Universidad libre Bogotá. Recuperado de: <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11268/TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tamayo, C y Silva I. (2015). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos* Recuperado de: <https://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educación/23.pdf>

Toledo, M, Mares, J, Rocha, M y García (2014) *Metodología de la investigación*. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Tamayo, C y Silva I. (2015). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*. Recuperado de: <https://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educación/23.pdf>

Tamayo, C y Silva I. (2015). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*. Recuperado de: <https://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educación/23.pdf>

Trejos, C. (2020). *Pertinencia del Marketing digital en las empresas de Aburrá Sur*. Revista Ean. Recuperado de: <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/2696>

/2093

- Vásconez, B. (2015). *Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa infoquality s.a. en la ciudad quito, año 2014*. Universidad Internacional SEK. Recuperado de: <https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/1683/1/TESIS%20-%20BERTHA%20V%C3%81SCONEZ.pdf>
- Ventura, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v43n4/spu14417.pdf>
- Velasco, Martínez, Hernández, Huazano y Nieves (2002). Muestreo y tamaño de muestra Una guía práctica para personal de salud que realiza investigación. Recuperado de: <https://n9.cl/x0k12>
- Zuta, C. (2018). *Marketing digital y el incremento en las ventas de la empresa damcohua SAC, comas 2018*. Universidad César Vallejo. Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25246/Zuta\\_ICP.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25246/Zuta_ICP.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## ANEXOS

### Anexo 1: Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>MARKETING DIGITAL</b>	Según los autores Cangas y Guzmán (2010). Manifiestan que el marketing digital es la aplicación de tecnologías digitales para colaborar a las actividades de Marketing dirigidas a conseguir la compra del beneficio y obstrucción de clientes a través de la investigación estratégica del crecimiento de un enfoque planificado para aumentar el entendimiento del cliente que coincidan con sus necesidades, para las (medidas de efectividad, eficacia del Marketing digital y marketing móvil. (p.12).	El presente estudio, para el trabajo de campo aplicará la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento, asimismo, se tomarán los indicadores y dimensiones de la teoría principal, de las teorías relacionadas al tema.	Medidas de efectividad	cantidad de clientes adquiridos	Escala de Likert
				satisfacción del cliente	
			Eficiencia del marketing digital	Contenido para los clientes	(1) nunca
				sitio web	(2) casi nunca
				orientación al cliente	(3) algunas veces
			Marketing móvil	Dispositivo móvil	(4) casi siempre
				Tecnología	(5) siempre
Mensaje de texto					



VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>VENTAS</b>	Según los autores Parra y Madero (2003). manifiestan que las ventas es la forma que se encarga en el intercambio de un servicio o un bien por medio de pacto considerando una cantidad monetaria, con el fin ascender en el desarrollo de una empresa y satisfaciendo los deseos las necesidades de los compradores. Espor ello que se basa en una serie de técnicas de venta pasiva, venta repetitiva y venta de negociación (p.33).	El presente estudio, para el trabajo de campo aplicará la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento, asimismo, se tomarán los indicadores y dimensiones de la teoría principal, de las teorías relacionadas al tema.	Venta Pasiva	Receptores de pedidos	
				Tomadores de ordenes	Escala de Likert
				Visitadores de muestras	(1) nunca
			Venta repetitiva	Producto	(2) casi nunca
				Decisión de compra	(3) algunas veces
			Venta de negociación	Cliente	(4) casi siempre
				Asesor	(5) siempre
				Atención al cliente	

## Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
<b>SEÑOR(A):</b> Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rell enar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirán para recopilar datos informativos acerca de las variables de estudio de mi proyecto de investigación relacionadas con las estrategias de marketing y la exportación. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.						
<b>INSTRUCCIONES:</b> A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente: <b>Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1)</b>						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: MARKETING DIGITAL						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
MEDIDAS DE EFECTIVIDAD	<b>CANTIDAD DE CLIENTES ADQUIRIDOS</b>					
	1. ¿Considera usted que el restaurante ha logrado un gran posicionamiento en el mercado para captar nuevos clientes?					
	<b>SATISFACCION DEL CLIENTE</b>					
	2. ¿Usted considera que el producto que brinda el restaurante es el adecuado?					
EFICIENCIA DEL MARKETING DIGITAL	3. ¿Considera usted que satisfaciendo sus necesidades y requerimientos lograría una aceptación del cliente?					
	<b>CONTENIDO PARA LOS CLIENTES</b>					
	4. ¿Usted considera que la información enviada a los clientes es de suma importancia para atraer más consumidores?					
	5. ¿Considera usted que la carta de presentación cumple con las expectativas esperadas del cliente?					
	<b>SITIOS WEB</b>					
	6. ¿Usted considera que el restaurante publicita en diferentes medios sus productos?					
	<b>ORIENTACION AL CLIENTE</b>					
	7. ¿El personal en todo momento proporciona un trato adecuado al cliente?					
8. ¿Considera usted que el personal está capacitado para absolver las dudas y reclamos de los clientes?						
MARKETING MÓVIL	<b>DISPOSITIVO MOVIL</b>					
	9. ¿Usted considera que implementando un aplicativo para promocionar los productos tendría buenos resultados?					
	<b>TECNOLOGÍA</b>					
	10. ¿Usted considera que el restaurante cuenta con suficientes medios tecnológicos para atraer más público?					
	11. ¿Considera usted que mediante las redes sociales es posible comprar o solicitar delivery?					
	<b>MENSAJE DE TEXTO</b>					
12. ¿Cree usted que el envío de mensajes masivos puede ayudar a captar más clientes?						

**INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS**

SEÑOR(A):

Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirán para recopilar datos informativos acerca de las variables de estudio de mi proyecto de investigación relacionadas con estrategia de marketing y la exportación. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:

Siempre (5) - Casi Siempre (4) - Algunas Veces (3) - Pocas Veces (2) - Nunca (1)

**CUESTIONARIO**

**VARIABLE: VENTAS**

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	POCAS PECES	AVECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
	<b>RECEPTORES DE PEDIDOS</b>					
VENTA PASIVA	1. ¿Considera usted que el personal de la empresa se muestra dispuesto ayudarlo sin limitaciones a tomar su pedido?					
	<b>TOMADORES DE ÓRDENES</b>					
	2. ¿Usted considera que el personal de ventas del restaurante responde a las peticiones del cliente en un tiempo determinado?					
	3. ¿considera usted que al momento de tomar la orden recibe alguna recomendación por parte del personal encargado?					
	<b>VISITADORES DE MUESTRAS</b>					
	4. ¿Usted considera que si el restaurante contrata a una impulsora de muestras acogería a más clientes?					
VENTA REPETITIVA	<b>PRODUCTO</b>					
	5. ¿El restaurante cuenta con una variedad de platos en su carta para la elección del cliente?					
	6. ¿Considera usted que es importante promocionar ofertas en fechas festivas?					
	<b>DECISIÓN DE COMPRA</b>					
	7. ¿Considera usted que la variedad de precios es una estrategia para la decisión del cliente?					
	8. ¿Usted considera que la calidad del servicio es uno de los factores que influye en la decisión de compra?					
VENTA DE NEGOCIACIÓN	<b>CLIENTE</b>					
	9. ¿Usted se encuentra satisfecho con el ambiente, productos y servicio que ofrece el restaurante?					
	10. ¿Usted considera que la calidad del servicio hace que los clientes recomienden a otras personas?					
	<b>ASESOR</b>					
	11. ¿Considera Usted que el asesor de turno cumple con las expectativas y sugerencias de los clientes?					
	<b>ATENCIÓN AL CLIENTE</b>					
	12. ¿Usted considera que en todo momento el servicio del restaurante es atento y agradable?					

### Anexo 3. Validez y Confiabilidad del instrumento

Tabla 1 Validez de instrumento por juicio de expertos

Expertos	Aplicable	%
Dr. Márquez Caro, Fernando Luis	Aplicable	85%
Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela	Aplicable	85%
Mg. Pasache Ramos, Máximo Fidel	Aplicable	85%

Tabla 2: Alfa de Cronbach de la variable Marketing Digital

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,920	12

Tabla 3: Alfa de Cronbach de la variable Ventas

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,927	12

## Anexo 4: Validación de expertos del instrumento de investigación

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del Validador: Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela  
 I.2. Especialidad del Validador: Dra. Administración de la educación  
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor del instrumento: Corrales Vallejos Deisy

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						85%

#### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?  
 Se sugiere revisar definiciones y literatura la variable a trabajar. Sí cumple con la valoración requerida.

#### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los Olivos, 30 de junio del 2021.

85%



Dra. Mary Hellen Mariela Michca Maguiña  
 DNI: 41478652  
 Teléfono: 995801023

**V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:****Variable 1: Marketing Digital**

<b>INSTRUMENTO</b>	<b>SUFICIENTE</b>	<b>MEDIANAMENTE SUFICIENTE</b>	<b>INSUFICIENTE</b>
Ítem 1	x		
Ítem 2	x		
Ítem 3	x		
Ítem 4	x		
Ítem 5	x		
Ítem 6	x		
Ítem 7	x		
Ítem 8	x		
Ítem 9	x		
Ítem 10	x		
Ítem 11	x		
Ítem 12	x		

**Variable 2: Ventas**

<b>INSTRUMENTO</b>	<b>SUFICIENTE</b>	<b>MEDIANAMENTE SUFICIENTE</b>	<b>INSUFICIENTE</b>
Ítem 1	x		
Ítem 2	x		
Ítem 3	x		
Ítem 4	x		
Ítem 5	x		
Ítem 6	x		
Ítem 7	x		
Ítem 8	x		
Ítem 9	x		
Ítem 10	x		
Ítem 11	x		
Ítem 12	x		

Los Olivos, 30 de junio del 2021.



Dra. Mary Hellen Mariela Michca Maguiña  
DNI: 41478652  
Teléfono: 995801023

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**
**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del Validador: Marquez Caro, Fernando Luis  
 I.2. Especialidad del Validador: Dr. Administración  
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente DTP Universidad César Vallejo  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor del instrumento: Corrales Vallejos Deisy

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						85%

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Se sugiere revisar definiciones y literatura la variable a trabajar. Sí cumple con la valoración requerida.

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

Los Olivos, 30 de junio del 2021.

<b>85%</b>
------------



Marquez Caro, Fernando Luis  
 DNI: 08209589  
 Teléfono: 964 891 990

**V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:****Variable 1: Marketing Digital**

<b>INSTRUMENTO</b>	<b>SUFICIENTE</b>	<b>MEDIANAMENTE SUFICIENTE</b>	<b>INSUFICIENTE</b>
Ítem 1	x		
Ítem 2	x		
Ítem 3	x		
Ítem 4	x		
Ítem 5	x		
Ítem 6	x		
Ítem 7	x		
Ítem 8	x		
Ítem 9	x		
Ítem 10	x		
Ítem 11	x		
Ítem 12	x		

**Variable 2: Ventas**

<b>INSTRUMENTO</b>	<b>SUFICIENTE</b>	<b>MEDIANAMENTE SUFICIENTE</b>	<b>INSUFICIENTE</b>
Ítem 1	x		
Ítem 2	x		
Ítem 3	x		
Ítem 4	x		
Ítem 5	x		
Ítem 6	x		
Ítem 7	x		
Ítem 8	x		
Ítem 9	x		
Ítem 10	x		
Ítem 11	x		
Ítem 12	x		

Los Olivos, 30 de junio del 2021.



Marquez Caro, Fernando Luis

DNI: 08209589

Teléfono: 964 891 990



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**
**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del Validador: Mg. Pasache Ramos, Máximo Fidel  
 I.2. Especialidad del Validador: Mg. Ingeniero Economista  
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor del instrumento: Corrales Vallejos Deisy

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						85%

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Se sugiere revisar definiciones y literatura la variable a trabajar. Sí cumple con la valoración requerida.

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

85%
-----

Los Olivos, 30 de junio del 2021



Mg. Pasache Ramos, Maximo Fidel

DNI: 07903350

Teléfono: 985 997 741

**V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**

**Variable 1: Marketing Digital**

<b>INSTRUMENTO</b>	<b>SUFICIENTE</b>	<b>MEDIANAMENTE SUFICIENTE</b>	<b>INSUFICIENTE</b>
Ítem 1	x		
Ítem 2	x		
Ítem 3	x		
Ítem 4	x		
Ítem 5	x		
Ítem 6	x		
Ítem 7	x		
Ítem 8	x		
Ítem 9	x		
Ítem 10	x		
Ítem 11	x		
Ítem 12	x		

**Variable 2: Ventas**

<b>INSTRUMENTO</b>	<b>SUFICIENTE</b>	<b>MEDIANAMENTE SUFICIENTE</b>	<b>INSUFICIENTE</b>
Ítem 1	x		
Ítem 2	x		
Ítem 3	x		
Ítem 4	x		
Ítem 5	x		
Ítem 6	x		
Ítem 7	x		
Ítem 8	x		
Ítem 9	x		
Ítem 10	x		
Ítem 11	x		
Ítem 12	x		

Los Olivos, 30 de junio del 2021.



Mg. Pasache Ramos, Maximo Fidel

DNI: 07903350

Teléfono: 985 997 741

## Anexo 5: Encuesta elaborada en google forms

# ENCUESTA PARA CLIENTES DEL RESTAURANT TIKA MARIYA GASTRONOMIA PERUANA SOBRE MARKETING DIGITAL Y LAS VENTAS .

Estimado (a) participante.

Tengo el agrado de dirigirme a usted con la finalidad de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder llenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta ha sido elaborada con fines universitarios encuesta servirá para recopilar datos informativos acerca de mis variables en estudio de mi proyecto de investigación que es Marketing digital y Ventas . le agradezco su tiempo ,comprensión y colaboración brindada.

### INSTRUCCIONES:

A continuación se presenta una serie de preguntas las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (X) la respuesta que considere conveniente .Considere lo siguiente:

NUNCA (1) POCAS VECES (2) , ALGUNAS VECES (3) , CASI SIEMPRE (4) , SIEMPRE (5)

1.- ¿Considera usted que el restaurante ha logrado un gran posicionamiento en el mercado para captar nuevos clientes? \*

1

2

## Anexo 6: Datos de fiabilidad

\*Sin título1 [ConjuntoDatos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 12 de 12 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	var	var	var	var
1	4	5	4	5	5	2	4	5	5	3	4	5				
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4				
4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4				
5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4				
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4				
7	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3				
8	4	5	5	4	4	3	5	5	5	3	5	4				
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
12	3	3	3	5	5	2	4	4	5	3	4	4				
13	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4				
14	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4				
15	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4				
16	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5				
17	4	5	5	4	4	3	4	3	4	5	5	5				
18	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4				
19	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5				
20	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5				
21																
22																
23																

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON



TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
<p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental</p> <p><b>Tipo de estudio:</b> Aplicada</p> <p><b>Nivel de estudio:</b> Transversal Descriptivo</p>	<p><b>Población:</b> La población del siguiente estudio fueron 30 clientes potenciales del restaurant Tika Mariya gastronomía peruana</p> <p><b>Tamaño de muestra:</b> La muestra de la siguiente investigación fueron 30 clientes potenciales de restaurant Tika Mariya, gastronomía peruana.</p> <p><b>Tipo de muestreo:</b> La técnica de muestreo fue no probabilística por conveniencia</p>	<p><b>Variable 1</b></p> <p><b>Marketing</b></p> <p><b>Digital</b></p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario sobre el marketing Digital desde la perspectiva de los clientes potenciales del restaurant Tika Mariya gastronomía peruana</p> <p><b>Año: 2021</b></p> <p><b>Elaboración:</b> Propia</p> <p><b>Ámbito de aplicación:</b> Clientes potenciales del restaurant Tika Mariya gastronomía peruana</p> <p><b>Forma de administración:</b> Individual.</p>	<p><b>Variable</b></p> <p><b>Ventas</b></p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario sobre las ventas desde la perspectiva de los clientes potenciales del restaurant Tika Mariya gastronomía peruana</p> <p><b>Año: 2021</b></p> <p><b>Elaboración:</b> Propia</p> <p><b>Ámbito de aplicación:</b> clientes potenciales del restaurant Tika Mariya gastronomía peruana</p> <p><b>Forma de administración:</b> Individual.</p>