



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Página web y las ventas en restaurantes de comida rápida,
Huacho 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Ñahuis Moreno, Jonathan Roberto (ORCID: 0000-0002-4392-2713)

Zabalaga Castillo, Arnold Jose (ORCID: 0000-0001-7981-4549)

ASESOR:

Dr. Casma Zarate, Carlos Antonio (ORCID: 0000-0002-4489-8487)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2021

DEDICATORIA

Esta investigación va dedicada a nuestras familias que siempre fueron el pilar principal para nuestro desempeño de cada logro en la vida, formando valores como personas.

AGRADECIMIENTO

El agradecimiento primeramente a Dios, por darnos la fortaleza necesaria para culminar el presente trabajo con éxito. Y a nuestro asesor Dr. Carlos Casma, por brindarnos su dedicación y conocimiento de la realización de esta tesis.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
INTRODUCCIÓN	1
I. MARCO TEÓRICO	4
II. METODOLOGÍA	11
III. Tipo y diseño de investigación	11
3.1. Variables y Operacionalización	12
3.2. Población	17
3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.4. Procedimientos	22
3.5. Método de análisis de datos	23
3.6. Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS	25
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	38
ANEXOS	45

Índice de tablas

Tabla 1: Validez del instrumento por especialistas	19
Tabla 2: Grados de confiabilidad Alfa de Cronbach	20
Tabla 3 y 4: Estadístico de fiabilidad de la variable Pagina Web	20
Tabla 5 y 6: Estadístico de fiabilidad de la variable Ventas	21
Tabla 7 y 8: Estadístico de fiabilidad de las Variables de estudio	22
Tabla 9: Descripción de la dimensión Canal de telecomunicaciones	25
Tabla 10: Descripción de la dimensión Tipos de páginas web	25
Tabla 11: Descripción de la dimensión Plataforma online	26
Tabla 12: Descripción de la dimensión Ventas online	27
Tabla 13: Descripción de la dimensión Fidelización	27
Tabla 14: Descripción de la dimensión Posicionamiento	28
Tabla 15: Prueba de Normalidad Kolmogorov-Smirnov	28
Tabla 16: Coeficiente de Correlación	29
Tabla 17: Prueba de correlación Hipótesis general	30
Tabla 18: Prueba de correlación Hipótesis específico 1	31
Tabla 19: Prueba de correlación Hipótesis específico 2	32
Tabla 20: Prueba de correlación Hipótesis específico 3	33
Matriz de Operacionalización de las Variables	46
Matriz de Consistencia	48
Instrumento de Recolección de Datos	50
Matriz de Validación del instrumento de obtención de datos	52

Índice de figuras

Gráfico 1: Elaboración del cuadro SPS

58

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo demostrar la relación que existe entre la página web y las ventas en restaurantes de comida rápida, Huacho, 2021. La investigación empleó como variables la página web y las ventas relacionadas a los restaurantes de comida rápida, teniendo como fundamento teórico el sistema web donde nos indica que implementando se busca mejorar los procesos, la relación que existe con el cliente, el servicio ofrecido y sin olvidar que nuevos modelos de negocio.

El tipo de investigación es Aplicada, el método empleado para la investigación fue hipotético deductivo, el diseño no experimental de corte transversal, el nivel descriptivo correlacional, el enfoque es cuantitativo, se decidió emplear una población censal que estuvo conformado por 54 dueños o encargados de restaurantes de comida rápida en la ciudad de Huacho. Donde también se obtuvo una confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach de 0.920 en la variable página web y 0.924 en la variable ventas.

Para la recolección se aplicó la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario Likert (totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo, totalmente de acuerdo) en nivel ordinal. Los resultados obtenidos demostraron que la Pagina web está relacionado directamente con la venta con Rho de Spearman = 0,612, sig. = 0.003 < 0.05.

Palabras clave: Página web, ventas, relación de ventas, marketing online, posicionamiento.

Abstract

The present research aimed to demonstrate the relationship between the website and sales in fast food restaurants, Huacho, 2021. The research used as variables the website and sales related to fast food restaurants, having as a theoretical basis the web system where it tells us that implementing it seeks to improve the processes, the relationship that exists with the client, the service offered and without forget that new business models.

The type of research is Applied, the method used for the research was hypothetical deductive, the non-experimental cross-sectional design, the correlational descriptive level, the approach is quantitative, it was decided to use a census population that was made up of 54 owners or managers of fast food restaurants in the city of Huacho. Where a reliability was also obtained through Cronbach's Alpha of 0.920 in the web page variable and 0.924 in the sales variable.

For the collection, the survey technique was applied and the Likert questionnaire (totally disagree, disagree, indifferent, agree, totally agree) was applied as an instrument at the ordinal level. The results obtained showed that the website is directly related to the sale with Spearman's Rho = 0.612, sig. = 0.003 <0.05.

Keywords: Website, sales, sales relationship, online marketing, positioning.

I. INTRODUCCIÓN

La industria de comida rápida se encuentra en una situación mucho más innovadora y creativa al tomar decisiones relacionadas al logro de objetivos en el mercado competitivo, esto se debe a que los consumidores son más exigentes en su consumo específico, en el desarrollo de servicios adicionales e innovadora creación de gustos. La participación de la comida rápida en el mercado global tiene un gran impacto a medida que la industria está comenzando a reemplazar a los restaurantes tradicionales. De hecho, la comida rápida se basa en el concepto de "ahorro de tiempo" y conduce a dos factores muy importantes: "ahorro de tiempo durante la preparación y ahorro de tiempo durante el consumo". Además, la industria ha evolucionado con el tiempo. Ya no es solo una hamburguesa, se trata de gastronomía con una selección de sándwiches, pizzas, tacos, burritos, pollo frito y más.

La investigación "Página web y las ventas en restaurantes de comida rápida, Huacho 2021". La finalidad de esta investigación es implementar una página web ya que la mayoría de los restaurantes de comida rápida del distrito no tienen ese plus adicional esto va ir de la mano con un servicio de ventas que impacte al mercado y a los consumidores. Este proyecto ayudara más aun con la situación actual que viene pasando el mundo, ya que los servicios presenciales no son del todo completos para el consumo de comida rápida, por ello la mayoría de consumidores adquieren un servicio vía delivery y para esto la implementación de página web ayudaría mucho en la llegada del servicio de restaurantes a nivel competitivo.

La realidad problemática en restaurantes de comida rápida, ubicada en la provincia de huacho, es que carece de impacto en redes sociales como página web y las ventas de ello para la fidelización de clientes e impacto en el mercado, muchos restaurantes de ellos no contiene dicha página web por lo que actualmente se ve afectado debido a que la competencia tiene llegada mediante sus páginas web implementando el servicio delivery, y más ahora que la pandemia dio un giro inesperado y adaptación al cambio.

Así mismo la problemática general de la investigación es ¿Cuál es la relación entre la página web y las ventas en restaurantes de comida rápida, Huacho, 2021?, teniendo como problemas específicos en la presente investigación: (a) ¿Cuál es la relación entre el uso de canales de telecomunicaciones y las ventas online en restaurantes de comida rápida, Huacho, 2021?; (b) ¿Cuál es la relación entre los tipos de página web y la fidelización en restaurantes de comida rápida, Huacho, 2021?; (c) ¿Cuál es la relación entre la plataforma online y el posicionamiento en restaurantes de comida rápida, Huacho, 2021?

La presente investigación tiene tres justificaciones teórica, práctica y metodológica, desarrollándose en el transcurso de la investigación, justificación teórica, esta investigación se realizara con la finalidad de brindar conocimiento existente sobre el uso de las rubricas de validadas, como instrumento de evaluación para el uso de página web y las ventas de los restaurantes de comida rápida; justificación práctica, esta investigación se realiza para la necesidad de contribuir al mejoramiento del nivel de calidad de servicios de página web a los restaurantes de comida rápida del distrito de huacho, con el uso de las rubricas validadas y planteamiento de estrategias; justificación metodología, esta investigación es la elaboración y la aplicación de rubricas mediante métodos científicos, la cual tiene relación con los antecedentes de marco teórico y las variables de los conceptos para tener ideas claras.

En esta investigación el objetivo general es: Demostrar la relación que existe entre una página web y las ventas en restaurantes de comida rápida, Huacho, 2021; así mismo los objetivos específicos son: (a) Determinar la relación que existe entre el uso de canales de telecomunicaciones y las ventas online en restaurantes de comida rápida , Huacho, 2021; (b) Determinar la relación que existe entre los tipos de página web y la fidelización en restaurantes de comida rápida, 2021; (c) Determinar la relación que existe entre la plataforma online y el posicionamiento en restaurantes de comida rápida , Huacho, 2021.

En la presente investigación la hipótesis general es: Existe relación entre una página web y las ventas en restaurantes de comida rápida, Huacho, 2021; así mismo las hipótesis específicas son: (a) Existe relación entre el uso de canales de telecomunicaciones y las ventas online en restaurantes de comida rápida , Huacho, 2021; (b) Existe relación entre los tipos de página web y la fidelización en restaurantes de comida rápida, Huacho, 2021; (c) Existe relación entre la plataforma online y el posicionamiento en restaurantes de comida rápida, Huacho, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Entre los antecedentes **internacionales**, tenemos a Ospina (2018). Con su trabajo de investigación titulada “Diseño e implementación de una página web, para efectos informativos...”. Ciudad de Bogotá obtuvo como objetivo que el diseño de una página web, actualización constante y como también la implementación de nuevos contenidos acerca de nuestro servicio es llamado también como una estrategia de posicionamiento en el mercado con el fin de llegar a varios lugares que son de poca accesibilidad que a veces solo se puede dar a conocer con un post en Facebook, se puede decir que hay personas de cierta edad que solo su mundo gira alrededor del internet donde están las 24 horas del día conectados a un dispositivo que los lleva a siempre estar visualizando tu móvil, se concluye que mediante las nuevas tecnologías podemos llegar a varias personas que en su momento no tuvieron éxito en buscar un producto de una empresa, pero con el internet les será más fácil de ya no buscar si no de decidir la variedad de productos que se ofrecen.

Por otro lado, tenemos a Vergara (2019). Con su trabajo de investigación titulada “Desarrollar una página web accesible con características informativas del programa de ingeniería”, tuvo como objetivo que la tecnología ha avanzado en nuestro entorno social por ello el investigador concluyó que es importante implementar dicho recurso para las nuevas enseñanzas para los estudiantes llevar a cabo la tecnología dentro de un centro educativo es un plus muy importante no solo para los estudiantes que son el futuro del país sino que también para sus padres porque ven como una ventaja siempre estar a la vanguardia de las nuevas tendencias dentro del mercado educativo, más aún hoy en día con esta coyuntura social que vivimos, nos hemos dado cuenta de la deficiencia que tuvieron los estudiantes que no pudieron acceder a un centro educativo y tuvieron que optar por el internet y que no se les dio la facilidad, por eso es muy preocupante para

muchos padres sobre la educación para sus hijos. Por eso dar a conocer por medio de una página web el servicio que ofrece cada centro educativo es importante porque no solo muestra si no da seguridad al cliente en el valor del servicio que se ofrece.

Así mismo, Ceballos (2019). En su investigación titulado “Implementación de una página web...”. Tuvo como objetivo que el internet es también un centro de entretenimiento de diversas persona ya que ahí podemos ver vídeos, imágenes y otros post que pueden agrandar a las personas que incluso puede ser compartido a varias personas en menos de media hora, esto influye mucho dentro de las primeras opciones de cada persona, si antes cuando te trasladaban de un lugar a otro, lo primero que solías hacer de repente ponerse unos audífonos y escuchar una emisora radial para contemplar el viaje, pero hoy en día ya no es así. Por lo tanto, el investigador concluye que la mayoría de personas lo que hacen es sacar su móvil y hacer planes con otras personas de su entorno o como también postear algún comentario que encuentres en Facebook, Instagram, Telegram o Whatsapp. El cambio día a día es constante y resaltante para las personas por eso es muy importante para la organización estar actualizados dentro de las redes sociales.

En ese mismo contexto, Siguencia (2019). En su título de investigación “Análisis para la implementación de un portal web...”. Tuvo como objetivo que si sabemos utilizar el sitio web a nuestro favor esto nos ayudará a tener una imagen profesional donde será una vitrina de exhibiciones para nuestros productos e incluso hoy en día dentro de las páginas web muchas de las empresas han implementado los catálogos como formatos que ayuda al cliente a ver los diversos productos que se ofrece y como también las características de cada una de ellas, es por ello que el investigador concluye de hacer buen uso de las páginas web también puede darle seguridad a nuestros clientes de que el producto o servicio que va adquirir tenga lo que estás buscando es así que con esa información adecuada el cliente se podrá sentir seguro para adquirir dicho producto.

Finalmente, tenemos a Villanueva (2020). En su tesis titulada “Diseño y creación de portal web ...”, nos dio como objetivo que el optar por un diseño de página web no solo es algo simple y fácil si se quiere llegar a otros clientes, se debe analizar muy bien cada enfoque que se desea obtener al implementar dicho producto dentro el mar de información. Es por eso que el investigador concluye que es importante tener en cuenta que debe ser consultado o guiado por especialistas que se encargan de realizar página web para muchas de las organizaciones por más publicaciones que tenga no llegan a tener resultado eso es porque no se llega a realizar un enfoque de quienes o para quienes van nuestros productos.

En Los antecedentes de investigación a **nivel nacional**, tenemos a Chosquesillo (2016). Con su investigación titulada “Desarrollo e implementación de un portal web como alternativa de solución...”. Tuvo como objetivo que la necesidad de las personas en estar conectados o saber las últimas tendencias que existe en el mundo los ha llevado a estar más cerca de la tecnología ya sea utilizando su teléfono celular, Tablet o computadora que por lo general son medios que son más usados para estar conectado con el mundo. Es así que el investigador concluye que así nos podemos dar cuenta que la tecnología va a cambiar nuestra forma de vivir de repente nuestros estilos de vida, la forma en ver las cosas, los sentimientos de las personas ya que el internet nos lleva a una línea de tiempo.

Así mismo, Guevara (2016). Con su tesis titulada “Propuesta de implementación de página web para buscar la eficiencia en las compras...”. Nos da como objetivo que los beneficios que puede obtener una empresa con tan solo teniendo un sitio web, es de tal importancia para las empresas ya que no solo se dan a conocer como competidores que son; sino que también pueden dar a conocer lo que ofrecen dentro de su organización, así mismo el investigador concluye que es muy rentable tener una página web porque no solo das a conocer el producto o servicio que ofreces sino que también puedes estar más cerca a los clientes, saber qué es lo que quieren, sus necesidades y como también

tener un beneficio de ello por ejemplo que ellos nos den su propuesta de que es lo que desean ya sea en servicio o en el producto que se ofrece.

Como también, Arias (2018). Con su investigación titulada “Desarrollo de un aplicativo web para el manejo de control de asistencia del personal...”. Donde tuvo como objetivo que la página web que una organización puede ofrecer dentro de ella, nos especifica que no solo es favorable para el área de ventas sino que también para el de recursos humanos ya que nos darán a conocer nuestros clientes como fue la experiencia con nuestras atenciones, en ese caso el investigador concluye que ya sea el resultado favorable para la organización nos daríamos cuenta que estaríamos por buen camino, y en el caso contrario tendríamos que enfocarnos cuál es la dificultad que lleva a los clientes que no estén satisfechos con nuestra atención, el beneficio de una página web es importante no solo favorece como comercializador a nuestro servicio o producto sino que también ayudaría a darnos cuenta cual es la deficiencia que tenemos internamente como empresa y posterior a eso mejorar.

Por otro lado, Ipanaque (2018). Con su tesis titulada “Progreso de un aplicativo web para la mejora del procedimiento de ventas...”. Nos dio como objetivo que el valor de una página web nos llevaría a una segmentación de mercado eso quiere decir que con tan solo dar a conocer nuestro producto estaríamos estableciendo una imagen a todas las personas que puedan visualizar, esta también permitiría ganar la confianza a nuestros de nuestros clientes porque al nosotros mostrar la satisfacción de otros consumidores ellos también optarán por nuestro producto, porque hoy en día vale más un comentario de un cliente del producto que una buena publicidad. Por lo tanto, el investigador concluye que el nivel de confianza que puede dar un comentario del producto es muy importante ya que eso también dependerá del crecimiento de las ventas para nuestra organización.

Finalmente, Ñahuirima (2019). Con su tesis titulada “Estudio e implementación de una plataforma y aplicación web móvil...”. Tuvo como objetivo las empresas que ya tienen una marca ya ganada dentro del mercado y que sus ventas cada día puede ir creciendo porque son marcas muy conocidas que ya han ganado un espacio dentro de cada cliente que lo consume, por ello son las empresas que no se quedan atrás aun así ya teniendo una marca registrada, ellos en si siempre están actualizando y mostrando sus productos dentro de una página de Facebook, Instagram, Tik Tok, y eso les ayuda para que sus clientes siempre tengan en cuenta de sus producto o servicio que les ofrece. Es por eso que el investigador concluye de nunca dejar a un cliente de lado es parte de una estrategia competitiva porque al no actualizarse los clientes tienden a olvidarse rápidamente ya que hoy en día en todos lados que nos rodean existen diversos tipos de información que hace que el cliente pueda cambiar de producto.

Entre los antecedentes **locales**, tenemos a Torres (2015). En su trabajo de investigación “Desarrollo de un sistema web en base al software libre para mecanizar los procesos de gestión del almacén...”. Concluye que dentro de su proyecto de investigación donde hizo el estudio de un sistema web donde ayudaría a los trabajadores de la pastelería El Anís en qué consistía en optimizar los tiempos de los trabajadores mediante un software donde ayudaría a que los trabajadores tengan las misma información en el mismo tiempo que se realice un despacho dentro del almacén, Es por ello que el investigador concluye que la tecnología implementada dentro de las organizaciones son importantes ya que no solo es un proceso de gestión dentro de la pastelería sino que también haciendo un buen uso del sistema web podrían obtener más desempeño laboral y mejorar la productividad con la optimización de tiempo y viendo los movimientos a tiempo real que se hace dentro de la empresa.

Por otro lado, tenemos también a Cupana (2017). Nos comenta en su trabajo de investigación que tiene como título "Sistema de gestión de incidentes basado en web en la base administrativa del fondo del seguro médico...". Dentro de su trabajo de investigación ha llegado a la conclusión

que al realizarse el uso de la tecnología para verificar cual es la falla que existe dentro de los indicadores de servicio y faltas internas que tenían los clientes se pudo optimizar en un tiempo favorable y dar con las fallas internas que tenían dentro de la organización, esta información nos da más énfasis a la importancia que tiene la tecnología dentro de la organización donde se puede ver las diferentes opiniones que tiene los clientes acerca de nuestro servicio que brindamos eso nos ayudaría a tener más cuidado y enfocarnos en las recomendaciones que nos dejan los clientes. Es por ello que el investigador concluye que el no darnos cuenta de las fallas internas de la organización sería un error para nosotros ya que no sabríamos cómo estamos trabajando y si nuestros objetivos internos están dando resultados positivos o negativos.

Así mismo tenemos a Félix (2014). En su trabajo de investigación que fue analizar “Aplicación del plan help desk para perfeccionar la administración de los recursos a nivel informáticos y el soporte técnico...”. Tuvo como objetivo que utilizar un sistema heló desk fue un paso fundamental para la empresa Yambal, por lo que ayudó la satisfacción de las necesidades de sus clientes y trabajadores internos, incluyendo también con las mejoras en el servicio al cliente. Es por ello que el investigador concluye que el Help desk es un centralizador de información que puede hacer uso de información tanto como de empleados y clientes, el producto no solo nos da una sugerencia de cada atención sino nos da una historia de cada problema que pueda tener la organización dentro de la empresa y ver cómo se va desempeñando y mejorando haciendo el uso del sistema.

Por otro lado, también tenemos a Farfán (2017). Cuya investigación es realizar un “Plan Web interpretado en Itil y tablero de control para la Gestión...”. De lo cual tuvo como objetivo que dentro de su trabajo de implementación Itil es importante el servicio que brinda a sus clientes ya que con ese sistema tendrá un historial de información tecnológica de

lo cual tendrá un beneficio directo llevando un proceso de alojamiento dentro de la organización.

Finalmente tenemos a Capto (2017). Determino en su trabajo de investigación que el “Sistema web para la gestión de incidencias...”. Nos da como objetivo los siguientes resultados que optando por la ejecución de un sistema web donde ayudaría a dar resultados y soluciones a los clientes de dicha empresa el resultado no solo sería optimizar el tiempo de atención al cliente, sino que también verificar los alineamientos y procesos de cómo se está llevando a cabo y así poder evaluar casos que requieran otro tipo de atención.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Enfoque

Según Hernández Sampieri (2006) define el enfoque de **investigación cuantitativa**, como el campo de la estadística, el análisis de hechos objetivos con medición numérica y el estudio estadístico para predecir o actuar sobre el fenómeno o problema presentado a partir de la definición de un modelo. Este enfoque utiliza la recopilación de datos para probar las hipótesis planteadas en las secciones de metodología. Los métodos cuantitativos plantean problemas y preguntas específicos que pueden ser objeto de hipótesis. Asimismo, esta investigación tendrá un enfoque cuantitativo, ya que los datos recopilados se utilizarán para probar las hipótesis planteadas.

3.1.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se utilizó es **aplicada**. Según el autor Murillo (2008), este tipo de investigación se representa por la búsqueda de la aplicación o uso de conocimientos adquiridos y al mismo tiempo apropiado por otros, luego de realizar y sistematizar la actividad a partir de la investigación.

3.1.3 Nivel

Según Mejía (2017), los estudios de **correlación** son un tipo de estudio no experimental en el que los investigadores miden dos variables y establecen una relación estadística (relación entre dos o más variables) entre ellas. A la conclusión correcta. Generalmente considerado un estudio de correlación, debe incluir dos variables cuantitativas. El número y la puntuación de eventos que se repiten durante un período de tiempo. Este trabajo tiene un nivel de investigación correlacional ya que tiene como objetivo identificar la relación entre el enfoque estratégico para la página web y los servicios de venta de los restaurantes de comida rápida.

3.1.4 Diseño de investigación

En definitiva, este trabajo será un diseño **transversal** no empírico ya que no realizará ningún tipo de manipulación sobre las variables, solo serán estudiadas en su estado natural. Según Hernández, Fernández y Baptista (2001), este diseño no modifica intencionalmente la variable independiente. En la investigación no empírica, observamos y analizamos fenómenos que ocurren en un contexto natural.

3.2. Variables y Operacionalización

Se puede apreciar la matriz de Operacionalización en el (Anexo 1).

3.2.1. Variable Página web

Definición conceptual

Millenium (2013) define una página web como un documento ubicado en una red de internet, al que se accede mediante enlaces de código o llamados también hipertextos. Este documento, que contiene su propia URL, llega a la primera página normalmente solicitada en una página web, llamada "página de inicio". Es un tipo de documento electrónico que contiene información precisa sobre un tema buscado en Internet global, de tal manera que se puede buscar fácilmente.

Dimensiones e indicadores

Esta variable se medirá a través de 3 dimensiones y 11 indicadores con un cuestionario de tipo Likert

Dimensión: Canal de telecomunicaciones

Según Zapata (2015) afirma que los sistemas o canal de telecomunicaciones son una colección de hardware y software compatibles dispuestos para enviar información de un lugar a otro. Estos canales pueden transmitir texto, gráficos, audio, documentos o información de video en movimiento.

Telefonía

Martínez (2001) menciona que el servicio más común lo brindan los sistemas de comunicaciones móviles. Estos sistemas tienen capacidades de telefonía incorporadas. Los teléfonos móviles eran originalmente analógicos, pero ahora

todos los servicios son digitales.

Televisión

Fernández (1994) afirma que es un medio de comunicación popular y sin precedentes y es utilizado por muchas personas para satisfacer sus necesidades de información y entretenimiento.

Internet

Snell (1995) nos menciona que es un sistema de red enorme, que conecta infinidad de computadoras en todo el mundo. Siempre que ambas computadoras estén conectadas a Internet, una computadora forma una sola red que puede comunicarse con otra.

Dimensión: Tipos de página web

Según Starmedia (2003) señala que son tipos de una opción interesante. Puede saltar de una página a otra y volver rápidamente a la página visitada más recientemente. Además, los usuarios pueden simplemente completar un campo (Encuesta). La web, por su parte, también facilita el acceso automático a información gráfica, de vídeo o de audio.

Tienda online

Mulford & Plata (2015) nos mencionan que son espacios web y herramientas tecnológicas para el negocio de productos y servicios en Internet que pueden marcar una gran diferencia en el mercado, desde el sector comercial hasta la captación de consumidores.

Blog

Walker (2003) define los blogs como sitios web que se actualizan periódicamente y que muestran los resultados en orden cronológico inverso para que las publicaciones más recientes aparezcan primero.

Web corporativo

Según Osterwalder y Magretta (2005) nos mencionan que es un tipo de sitio web que se utiliza para notificar a los usuarios, visitantes o clientes de toda la información relacionada con la actividad. Siendo un modelo económico que

contiene un conjunto de elementos y sus relaciones para ayudar a representar la lógica comercial de una empresa en particular.

Foros

Colmenares (2008) nos afirma que los foros representan una actividad o procedimiento ampliamente utilizado para realizar evaluaciones de aprendizaje en un entorno virtual, es una herramienta valiosa y permite el desarrollo de aspectos o temas específicos. Los estudiantes y moderadores brindan y generan discusiones con el apoyo de nuevos enfoques.

Dimensión: Plataforma online

Según Susana (2009) menciona que es una propuesta interactiva, flexible y personalizada que se puede actualizar de manera fácil e instantánea utilizando y combinando una variedad de materiales, formatos y soportes.

WordPress

Mullenweg (2003) nos afirma que es un servicio en línea que no requiere descargas adicionales para comenzar. Los usuarios pueden registrarse en la plataforma y comenzar a crear blogs y sitios web con plantillas gratuitas y de fácil acceso.

Magento

Chaffey & Ellis (2014) nos afirman que se trata de un comercio electrónico que puede entenderse como sinónimo de vender un producto o servicio directamente a un cliente a través de un canal electrónico.

PrestaShop

Armetrics (2020) define que es una plataforma de gestión de contenidos o CMS para la creación y gestión de e-business o e-commerce, lanzada en 2007 por una empresa francesa del mismo nombre.

Vtex

John (2020) afirma que es un tipo de Marketplace identificando sitios en Internet donde tienen lugar interacciones comerciales entre diferentes empresas.

Escala de medición

La escala de la investigación es de tipo ordinal

3.2.2. Variable ventas

Laura Fischer y Jorge Espejo (2002) argumentan que la venta es la función principal del proceso de marketing sistemático y se define como "cualquier actividad que le dé al cliente el incentivo final para reemplazarlo".

Dimensiones e indicadores

Esta variable se medirá a través de 3 dimensiones y 12 indicadores con un cuestionario de tipo Likert

Dimensión: Ventas online

Según (Philip Kotler, 1998) es otra forma de marketing para muchas empresas, el objetivo es vender lo que está haciendo el mercado, no lo que quiere.

Producto

Diccionario de Marketing, de Cultural S.A, (1999) es un objeto, un servicio o una idea que se cree que puede satisfacer sus necesidades y representa una propuesta de empresa. Es el resultado de esfuerzos creativos y se ofrece a clientes con características específicas.

Valor

Philip Kotler (1999) valor es la diferencia entre el beneficio que espera obtener de la satisfacción y el costo total en el que incurre.

Variación de las ventas

Stanton y Walker (2004) esto es muy importante para los líderes empresariales, ya que ayuda a tomar decisiones de marketing, fabricación, abastecimiento y flujo de caja. Por lo tanto, el exceso de optimismo y la moderación pueden tener graves consecuencias para toda la empresa y deben prepararse con precaución.

Páginas

González y Cordero (2001) consideran que la página web es la fuente completa de información para la (WWW) World Wide Web y se puede acceder a ella desde un navegador de Internet.

Dimensión: Fidelización

Según Kotler (2010), los programas de fidelización deben incluir un conjunto de métodos organizados estratégicamente y recursos relacionados en toda la empresa para aumentar la satisfacción del cliente.

Clientes

El servicio al cliente de Humberto (2006) es un grupo de estrategias diseñadas por una entidad para beneficiar mejor las necesidades de sus competidores y las perspectivas de los clientes externos. De esta definición, podemos inferir que el servicio al cliente es fundamental para el crecimiento de un negocio.

Feedback

Iglesias (2008) La retroalimentación positiva es un mecanismo por el cual los cambios en la producción afectan el sistema y mejoran la tasa de cambio.

Adaptación

Vidal (2000) La adaptación establece que los individuos son un proceso activo de interacción con el medio ambiente para lograr o satisfacer sus necesidades y objetivos. La adaptación implica reorganizar el comportamiento de acuerdo con una variedad de factores contextuales.

Incremento de clientes

Philip Kotler (2003) las empresas deben tratar a sus clientes como activos que deben administrarse como cualquier otro activo comercial para lograr un incremento de clientes.

Dimensión: Posicionamiento

Según Satesmases (2004) es el puesto que ocupa un producto o marca reconocida por los clientes en relación con otros productos o marcas competidores o con productos ideales.

Crecimiento

Perroux (1963) se define por el aumento sostenido del tamaño de unidades económicas simples o complejas, logrado por cambios estructurales y en algunos casos sistemáticos, y acompañado de otros avances económicos.

Tecnología

Jorge & Michael (1982) Es una colección ordenada de todo el conocimiento utilizado en el desarrollo de producción (a través del comercio u otros medios) y uso de bienes y servicios.

Ventaja competitiva

Michael (1980) se trata de una característica única y duradera que ninguna otra empresa del mismo mercado puede tener. Esta ventaja única le otorga una posición favorable.

Mercado

Stanton, Etzel y Walker (1962) Define un mercado como las personas u organizaciones que necesitan llenarlo, el dinero que gasta y la voluntad de gastarlo.

Escala de medición

La escala de la investigación es de tipo ordinal

3.3. Población

3.3.1. Población censal

La presente investigación estuvo compuesta por una población censal de 54 restaurantes ubicados en la ciudad de Huacho de lo cual estarían considerados todos los restaurantes de forma con diferentes especialidades y platos típicos de

la región. Dicha información se obtuvo de la investigación sobre el plan de desarrollo concertado en la provincia de Huaura, que fue realizado por la Municipalidad Distrital de Huaura.

En cuanto a Rubén (2018), define que la población de una encuesta es un conjunto de personas o eventos de cierto tipo que forman parte de un fenómeno por el cual los investigadores buscan información detallada. Se desconoce la población de este estudio, se desconoce su tamaño y es probable que sean consumidores de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Huacho. También incluirá a clientes y empleados de los restaurantes de comida rápida de la ciudad de Huacho.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.3.5. Técnica

La técnica que se empleó en el siguiente trabajo de investigación es las encuestas, de las cuales se obtuvieron los datos de la población de estudio.

Moisés (2017), nos menciona que la técnica de recolectar datos es una de las maneras de obtener datos de la investigación, por eso es que una investigación no tiene sentido sin alguna técnica para recolectar datos. Estas técnicas siempre van enfocadas a la verificación del problema establecido. Por eso, es que cada tipo de investigación determina que técnica debe utilizarse y establecer una herramienta adecuada para lograr los objetivos deseados.

3.4.2. Instrumento

El instrumento utilizado en este estudio es el cuestionario, del cual se obtienen 23 preguntas sobre los indicadores mencionados en el estudio, de esta manera, el dueño o gerente de otros restaurantes de comida rápida tiene una serie de opciones para responder en una escala Likert., en el que se consideran cinco niveles: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo, totalmente de acuerdo. Carlos (2016) mencionó que el cuestionario es más afirmativo cuando incluye recolección de datos, siendo el primer objetivo estudiar dónde se obtiene información más válida y confiable.

3.4.3. Validez

La validación de contenido se aplica a la herramienta que fue enviada para aprobación por expertos en la materia y su contenido, incluidos los 3 expertos del dominio que fueron enviados para validar y realizar la convocatoria, la encuesta se vuelve confiable. Según Méndez (2017), nos dice que el nivel de un instrumento refleja el rango específico de contenido del instrumento a partir del cual se mide. Chávez (2016) menciona que la validez es la efectividad medida por el instrumento de una encuesta, así como Hernández (2017) menciona que la validez en realidad mide la amplitud y validez de la encuesta, de cerca en lo que se relaciona con la herramienta de la lente.

Tabla N° 1: Validez del instrumento por especialistas

N°	Experto	Especialidad	Resultado
Experto 1	Dr. Carranza Estela, Teodoro	Administrador	Aplicable
Experto 2	Dr. Dávila Arenaza, Víctor	Administrador	Aplicable
Experto 3	Dr. Alva Arce, Rosel Cesar	Administrador	Aplicable

Fuente: Elaboración Propia

3.4.4. Confiabilidad

Hernández (2017) menciona que la confiabilidad es una herramienta que determina una medición utilizando una variedad de técnicas, incluida la toma en cuenta de sesgos individuales y métodos de investigación que pueden haber influenciado en los resultados. Para este estudio se utilizó el programa IBM SPSS para encontrar la confiabilidad de la herramienta, este programa se utilizó para verificar la confiabilidad de las preguntas y respuestas en los cuestionarios encuestados utilizando el alfa de Cronbach, el cual consistió en una prueba piloto de 10 gerentes. Y dueños de restaurantes de comida rápida en la ciudad de Huacho, la prueba constó de 23 preguntas. Luego de obtener resultados con altísima confianza, se realizó la encuesta en su totalidad.

Tabla 2*Grados de confiabilidad Alfa de Cronbach*

<i>Coeficiente</i>	<i>Descripción</i>
0.81 – 1	Muy alta
0.61 - 0.80	Alta
0.41 - 0.60	Media
0.21 - 0.40	Baja
0 - 0.20	Muy baja

Nota. Metodología de la investigación, Hernández, Fernández y Baptista (2014).

Tabla 3*Estadístico de fiabilidad de la variable**Página Web*

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
.920	.920	11

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4

Resumen de procesamiento de casos			
		N°	%
Casos	Válido	10	100.0
	Excluido	0	.0
	Total	10	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

El estadístico de la fidelización de la variable Página Web donde nos indica que la confiabilidad tiene un valor de 0.92, siendo un resultado con un grado de confiabilidad muy alto, donde nos da la aprobación de instrumento presentado y de las preguntas presentadas para este trabajo de investigación.

Tabla 5

*Estadístico de fiabilidad de la variable
Ventas*

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
.924	.924	12

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6

Resumen de procesamiento de casos			
		N°	%
	Válido	10	100.0
Casos	Excluido	0	.0
	Total	10	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Dentro de la variable Ventas nos indica que tiene una prueba de confiabilidad de un valor de 0.924, donde nos da a entender que tiene un grado de confiabilidad muy alto, por lo consiguiente nos da una fiabilidad de aprobación de nuestro instrumento presentado y de los Ítems que se ha propuesto para este trabajo de investigación.

Tabla 7

*Estadístico de fiabilidad de las
Variables de estudio*

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.949	.950	23

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8

Resumen de procesamiento de casos			
		N°	%
Casos	Válido	54	100.0
	Excluido	0	.0
	Total	54	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Por otro lado, también se obtuvo la fiabilidad de las dos variables, tanto como la variable dependiente e independiente, obteniendo un resultado de 0.950 dentro de 23 elementos propuestos para este trabajo de investigación, donde nos da a conocer una fiabilidad muy alta.

3.5. Procedimientos

Para desarrollar este trabajo de investigación se idearon los siguientes procedimientos:

Paso 1: Se reconoció el problema de la población en la ciudad de huacho, donde tenían poco conocimiento por la compra vía online ya que por ser una ciudad no tan grande las compras suelen ser presenciales, pero a raíz de la coyuntura del covid-19 nosotros optamos por hacer una investigación del consumo de comida rápida vía online.

Paso 2: En el siguiente paso se realizó la investigación de información que nos ayude alimentar la idea de estudio del tema a investigar, es por ello que hallamos datos que recopilamos de información de diferentes autores donde se utilizará como antecedentes.

Paso 3: En este paso lo que se realizó después de recopilar información secundaria será con el análisis de las variables e indicadores de lo cual nos ayudará a tener una investigación específica.

Paso 4: Posterior de identificar las variables se optó por realizar el cuadro de Operacionalización de variables de los cuáles serán las variables de la investigación de nuestro trabajo, donde también se presentará las dimensiones de cada variable así mismo con sus indicadores.

Paso 5: Se realizó la elaboración de un cuestionario de preguntas de las dos variables de la investigación de estudio, donde posterior se realizó el formato de cuestionario de las preguntas de las dos variables se llevó a cabo la validación por juicio de expertos en la materia para dar seguimiento a nuestro proceso de investigación.

Paso 6: Finalmente se concluyó con los resultados donde nos permitió confrontar mediante la discusión para hacer aceptados, como también se expusieron las recomendaciones para mejorar la problemática.

3.6. Métodos de análisis de datos

Estadística descriptiva

Según Wienclaw (2019), menciona que la estadística descriptiva es la descripción de la población en estudio y este proceso conduce a una variedad de herramientas como tablas de distribución de frecuencias, porcentajes y otras medidas sobre la tendencia central. Es por esto que, gracias a este tipo de estadísticos, se realiza una agregación sobre la muestra estudiada sin hacer inferencias basadas en la teoría de la probabilidad.

Estadística inferencial

Según Darby (2016), menciona que este es un pequeño de conjuntos de estadística matemática utilizada para analizar e interpretar datos, además de que nos ayuda a contrastar hipótesis para determinar si los resultados obtenidos son

correctos. Significativo o no., y eso significa que están sucediendo a un ritmo que probablemente no sea aleatorio.

3.7. Aspectos éticos

Para el desarrollo de este trabajo de investigación se tomaron en cuenta las siguientes características básicas, a partir de las cuales se realizó la investigación en diversos medios académicos, donde se recabó información que nos sirvió para preparar el trabajo de investigación, donde se dispone de información diversa de autor, donde se encuentra cada punto de información. Se puede analizar obteniendo un objetivo que resuelva nuestras dudas, por lo que cada autor ha sido citado con precisión a lo largo del proyecto de investigación utilizando estándares APA.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo

Tabla 9

Descripción de la dimensión Canal de telecomunicaciones

Dimensión	Escala	Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
CANAL DE TELECOMUNICACIONES	En desacuerdo	7	4.3%	13.0%
	Indiferente	32	19.8%	59.3%
	De acuerdo	68	42.0%	125.9%
	Totalmente de acuerdo	55	34.0%	101.9%
Total		162	100.0%	300.0%

Fuente: SPSS V.24.

Interpretación

Según el resultado de la tabla 9, se obtuvo una respuesta sobre la dimensión de canales de telecomunicación con un porcentaje de 34% que respondieron “Totalmente de acuerdo”. Así mismo se obtuvo un porcentaje en “De acuerdo” con un 42% Por otro lado, se obtuvo un porcentaje de 19.8% que es “indiferente” y por último se obtuvo un porcentaje de 4.3% que sostuvieron el “desacuerdo”.

Tabla 10

Descripción de la dimensión Tipos de páginas web

Dimensión	Escala	Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
TIPOS DE PAGINAS WEB	Indiferente	4	1.9%	7.4%
	De acuerdo	47	21.8%	87.0%
	Totalmente de acuerdo	165	76.4%	305.6%
Total		216	100.0%	400.0%

Fuente: SPSS V.24.

Interpretación

Según el cuadro 10 se obtuvieron los dichos resultados donde el 76.4% de los encuestados estuvieron “totalmente de acuerdo”. Por otro lado, el 21.8% están “De acuerdo” y por último también se obtuvo un porcentaje de 1.9% que son “Indiferente” a los tipos de página web quienes consideran un gasto más no una inversión.

Tabla 11

Descripción de la dimensión Plataforma online

Dimensión	Escala	Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
PLATAFORMA ONLINE	En desacuerdo	31	14.4%	57.4%
	Indiferente	32	14.8%	59.3%
	De acuerdo	59	27.3%	109.3%
	Totalmente de acuerdo	94	43.5%	174.1%
Total		216	100.0%	400.0%

Fuente: SPSS V.24.

Interpretación

Según el cuadro 11 nos da un resultado porcentual de 43.5% que están “totalmente de acuerdo”, por otro lado, tenemos un resultado de 27.3% donde también están “de acuerdo”. Así como también el resultado de 14.8% nos menciona que son “indiferentes”. Por último, tenemos un porcentaje de 14.4% que están “en desacuerdo”.

Tabla 12*Descripción de la dimensión Ventas online*

Dimensión	Escala	Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
VENTAS ONLINE	En desacuerdo	5	2.3%	9.3%
	Indiferente	21	9.7%	38.9%
	De acuerdo	65	30.1%	120.4%
	Totalmente de acuerdo	125	57.9%	231.5%
Total		216	100.0%	400.0%

Fuente: SPSS V.24.

Interpretación

Según la tabla 12 se muestra un porcentaje de 57.9% donde nos menciona que están “totalmente de acuerdo”, así también se obtuvo un resultado de 30.1% que se encuentran “de acuerdo”. Por otro lado, se tiene un resultado de 9.7% donde los encuestados manifestaron “indiferente” y solo el 2.3% se encuentran “en desacuerdo”.

Tabla 13*Descripción de la dimensión Fidelización*

Dimensión	Escala	Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
FIDELIZACIÓN	Totalmente en desacuerdo	2	0.9%	3.7%
	Indiferente	4	1.9%	7.4%
	De acuerdo	110	50.9%	203.7%
	Totalmente de acuerdo	100	46.3%	185.2%
Total		216	100.0%	400.0%

Fuente: SPSS V.24.

Interpretación

Como se puede apreciar en el cuadro 13 de acuerdo a nuestra dimensión “fidelización” obtuvimos los siguientes resultados, el 46.3% nos mencionaron que están “totalmente de acuerdo”. Por otro lado, se obtuvo un resultado de 50.9% que se encuentran “de acuerdo”. También se obtuvo un porcentaje de 1.9% que sientes que es “indiferente” y el 0.9% que están “totalmente en desacuerdo”.

Tabla 14*Descripción de la dimensión Posicionamiento*

Dimensión	Escala	Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
POSICIONAMIENTO	Totalmente en desacuerdo	1	0.5%	1.9%
	Indiferente	16	7.4%	29.6%
	De acuerdo	67	31.0%	124.1%
	Totalmente de acuerdo	132	61.1%	244.4%
Total		216	100.0%	400.0%

Fuente: SPSS V.24.

Interpretación

Según nuestro el resultado que mostramos en el cuadro 14, obtuvimos el 61.1% que estuvieron “totalmente de acuerdo” con el posicionamiento de su marca optando por una página web, así mismo se obtuvo el 31% que estuvieron “de acuerdo”. Por otro lado, también se obtuvo el 7.4% que estuvieron “indiferente”, asimismo el 0.5% que están en “totalmente en desacuerdo”.

Análisis inferencial de los resultados**Tabla 15***Prueba de Normalidad Kolmogorov-Smirnov*

Kolmogorov-Smimov			
	Estadístico	Gl	Sig.
Página Web	,215	54	,000
Ventas	,310	54	,000

Fuente: SPSS v.24.

Interpretación

Como se puede observar los resultados de las variables aplicando la prueba de Kolmogorov-Smimov, se obtuvo una distribución menos a 0,05, por lo tanto “0,000 < 0,005”, De lo cual no menciona que la muestra no tiene distribución normal, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 16

Coefficiente de Correlación

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: Hernández & Mendoza (2010).

Hipótesis general

(H0): No existe relación entre página web y las ventas en restaurantes de comida rápida, huacho 2021

(H1): Si existe relación entre página web y las ventas en restaurantes de comida rápida, huacho 2021

Tabla 17*Prueba de correlación Hipótesis general*

		Correlación		
			Página web	Ventas
Rho de Spearman	Página web	Coeficiente de correlación	1,000	,612**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	54	54
	Ventas	Coeficiente de correlación	,612**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	0
		N	54	54

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

Fuente: SPSS. V.24

Interpretación

Como se puede observar en la prueba de Rho de Spearman tiene un equivalente de 0,612. Dicho valor expuesto en el cuadro de rango de Hernández y Mendoza (2010), nos da un valor de correlación positiva media. Como también se muestra la significancia de ($0.003 < 0.05$), por lo consiguiente, nos indica según la regla de decisiones donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, esto nos indica que si existe relación entre las variables.

Prueba de Hipótesis Específica 1

(H0): No existe relación entre los canales de telecomunicaciones y las ventas online en restaurantes de comida rápida, huacho 2021

(H1): Si existe relación entre los canales de telecomunicaciones y las ventas online en restaurantes de comida rápida, huacho 2021

Tabla 18*Prueba de correlación Hipótesis específico 1*

		Correlación		
			Canales de telecomunicaciones	Ventas
Rho de Spearman	Canales de telecomunicaciones	Coeficiente De	1,000	,320**
		correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	54	54
	Ventas	Coeficiente de correlación	,320**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	54	54

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

Fuente: SPSS. V.24

Interpretación

Como se puede observar en la tabla 18, nos dan un equivalente de 0.320 en la prueba de Rho de Spearman. Dicho valor asegura que es una correlación positiva media según el rango de relación de Hernandez y Mendoza (2010). Por otro lado, tenemos una significancia de (0.002 > 0.05), donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Prueba de Hipótesis Específica 2

(H0): No existe relación entre los tipos de páginas web y la fidelización en restaurantes de comida rápida, huacho 2021

(H1): Si existe relación entre los tipos de páginas web y la fidelización en restaurantes de comida rápida, huacho 2021.

Tabla 19

Prueba de correlación Hipótesis específico 2

		Correlación		
		Tipos de páginas web		Ventas
Rho de Spearman	Tipos de páginas web	Coefficiente de correlación	1,000	,468**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	54	54
	Ventas	Coefficiente de Correlación	,468**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	54	54

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

Fuente: SPSS. V.24

Interpretación

Como se puede observar en la prueba de Rho de Spearman que se expresa en la tabla 20, donde tiene un equivalente de 0,469. Dicho valor expuesto en el cuadro de rango de Hernández y Mendoza (2010), nos da una correlación positiva media. Como también se muestra la significancia de $(0.001 < 0.05)$, por lo consiguiente, nos indica según la regla de decisiones donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Prueba de Hipótesis Específica 3

(H0): No existe relación entre la plataforma online y el posicionamiento en restaurantes de comida rápida, huacho 2021

(H1): Si existe relación entre la plataforma online y el posicionamiento en restaurantes de comida rápida, huacho 2021

Tabla 20*Prueba de correlación Hipótesis específico 3*

		Correlación		
			Plataforma online	Ventas
Rho de Spearman	plataforma online	Coeficiente de correlación	1,000	,385**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	54	54
	Ventas	Coeficiente de correlación	,385**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	54	54

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

Fuente: SPSS. V.24

Interpretación

Como se ve en la tabla 20, se obtiene un resultado de 0.385, donde dicho valor nos indica que según el rango de relación de Hernández y Mendoza (2010), donde nos indica que tiene una correlación positiva media. Con una significancia de $(0.002 > 0.05)$, eso quiere decir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

V. DISCUSIÓN

El estudio de investigación se realizó mediante el análisis estadístico, con el fin de determinar la relación que existe entre la página web y las ventas en los restaurantes de comida rápida, Huacho 2021.

En esta investigación el objetivo general fue demostrar el grado de relación que existe entre una página web y las ventas en restaurantes de comida rápida, Huacho, 2021. De acuerdo al resultado de análisis estadístico de Rho Spearman tiene un equivalente de 0,612, donde nos da un valor de correlación positiva media. Como también se muestra la significancia de ($0.003 < 0.05$), donde se acepta la hipótesis alterna. Así mismo nuestros resultados obtenidos conlleva a una relación con los resultados correspondientes de Ramírez & Goicochea (2020) en su investigación titulada “Utilización de páginas webs y la formación del idioma inglés en estudiantes de la I.E. Manuel Gonzales Prada”. De lo cual nos menciona mediante la prueba estadística de Rho Spearman que obtuvo un equivalente de 0,770. Demostrando una relación positiva alta entre las variables de estudio.

El primer objetivo específico fue determinar la relación que existe entre el uso de canales de telecomunicaciones y las ventas online en restaurantes de comida rápida, Huacho, 2021. De acuerdo al resultado de análisis estadístico de Rho Spearman tiene un equivalente de 0.320, donde nos da un valor de correlación positiva media. Como también se muestra la significancia de ($0.002 > 0.05$), donde se acepta la hipótesis alterna. Así mismo nuestros resultados obtenidos conlleva a una relación con los resultados correspondientes de Villalobos (2015) en su tesis titulada “Relación entre el sistema de ventas online y obtención de clientes en el hotel el edén- Bagua grande, 2015”. De lo cual nos menciona mediante la prueba estadística de Rho Spearman que obtuvo un equivalente de 0.169. Demostrando una relación positiva medio entre las variables de estudio.

En el segundo objetivo específico fue determinar la relación que existe entre los tipos de página web y la fidelización en restaurantes de comida rápida, 2021. De acuerdo al resultado de análisis estadístico de Rho Spearman tiene un equivalente de 0,469, donde nos da un valor de correlación positiva media. Como también se muestra la significancia de ($0.001 < 0.05$), donde se acepta la hipótesis alterna. Así mismo nuestros resultados obtenidos conlleva a una relación con los resultados correspondientes por Zelada (2016) en su tesis titulada “La fidelización de clientes y su dominio en mejora del posicionamiento de la botica ISSAFARMA, Chepén, 2016”. De lo cual nos menciona mediante la prueba estadística de Rho Spearman que obtuvo un equivalente de 0.987. Demostrando una relación positiva muy fuerte ente las variables de estudio.

El tercer objetivo específico fue determinar la relación que existe entre la plataforma online y el posicionamiento en restaurantes de comida rápida, Huacho, 2021. De acuerdo al resultado de análisis estadístico de Rho Spearman tiene un equivalente de 0.385, donde nos da un valor de correlación positiva media. Como también se muestra la significancia de ($0.002 > 0.05$), donde se acepta la hipótesis alterna. Así mismo nuestros resultados obtenidos conlleva a una relación con los resultados correspondientes por Ernesto (2019) en su tesis titulada “Sistema de marketing para el posicionamiento de la empresa de electrodoméstico MARCIMEX, Chiclayo, 2019”. De lo cual nos menciona mediante la prueba estadística de Rho Spearman que obtuvo un equivalente de 0.786. Demostrando una relación positiva considerable ente las variables de estudio.

VI. CONCLUSIONES

Primera: El objetivo general de nuestra investigación fue determinar el grado de relación que existe entre una página web y las ventas en restaurantes de comida rápida, Huacho, 2021. De lo cual se ha confirmado con el resultado obtenido mediante la prueba de Rho Spearman un equivalente de 0.612 y con un grado de significancia de 0.003, de lo cual se logra confirmar la relación positiva que existen entre la página web y las ventas con una correlación positiva.

Segunda: El primer objetivo específico fue determinar el grado de relación que fue determinar la relación que existe entre el uso de canales de telecomunicaciones y las ventas online en restaurantes de comida rápida, Huacho, 2021. De lo cual se ha confirmado con el resultado obtenido mediante la prueba de Rho Spearman un equivalente de 0.320 y con un grado de significancia de 0.002, de lo cual se logra confirmar la relación positiva que existen entre los canales de telecomunicaciones y las ventas online con una correlación positiva.

Tercera: En el segundo objetivo específico fue determinar la relación que existe entre los tipos de página web y la fidelización en restaurantes de comida rápida, 2021. De lo cual se ha confirmado con el resultado obtenido mediante la prueba de Rho Spearman un equivalente de 0,469 y con un grado de significancia de 0.001, de lo cual se logra confirmar la relación positiva que existen entre los tipos de página web y la fidelización con una correlación positiva.

Cuarta: El tercer objetivo específico fue determinar la relación que existe entre la plataforma online y el posicionamiento en restaurantes de comida rápida, Huacho, 2021. De lo cual se ha confirmado con el resultado obtenido mediante la prueba de Rho Spearman un equivalente de 0.385 y con un grado de significancia de 0.002, de lo cual se logra confirmar la relación positiva que existen entre la plataforma online y el posicionamiento con una correlación positiva.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Es importante que los dueños los restaurantes de comida rápida tomen en cuenta de implementar una página web que ayude a exponer los productos y servicios que brinda cada restaurante en la ciudad de Huacho. Como también dar la oportunidad de estar en constante comunicación con los clientes y así pueda generar una confianza y seguridad para las ventas de sus productos.

Segunda: Para los dueños de los restaurantes de comida rápida es importante optar por un medio de ventas online donde no solo ayudaría a tener más consumo de sus productos, sino que también nos daría a conocer más a los clientes ya sea los gustos o preferencias dentro del productos, así como también daría recomendaciones y calificaría nuestra atención brindada.

Tercera: Los dueños de comida rápida deben tener en cuenta que no solo con implementar una página web se obtendría nuevos clientes, sino que también se puede conseguir una fidelización entre el consumidor y la empresa, ya que al implementar una página web se puede obtener las preferencias de los clientes, y dentro de la plataforma tener recomendaciones brindadas por el clientes y eso ayudaría a ser más conocido nuestro producto.

Cuarta: Muchas de las empresas han surgido durante la pandemia con tan solo dando a conocer su producto vía online, y muchas de ellas se han posicionado dentro del mercado, por eso es importante optar por una página web.

REFERENCIAS

Andrés Vergara (2019). “Desarrollo de página web accesible con contenido informativo del programa de ingeniería de sistemas de la universidad libre seccional, periodo 2020”. Universidad libre de Colombia

AXA aumenta 200% sus ventas en línea con herramientas de eCommerce de IBM (26 de mayo de 2016). IBM México. Recuperado de <http://www03.ibm.com/press/mx/es/pressrelease/49837.Wshttp://www03.ibm.com/pres s/mx/es/pressrelease/49837.wss>

Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación (Tercera Edición ed.). Bogotá, Colombia: Pearson Educación.

Blasco, M. y Campa, F. (2014). Guía para la autoevaluación de empresas: Claves para mejorar tu negocio. Profit Editorial.
<https://books.google.com.pe/books?id=YfbYAwAAQBAJ&lpg=PP1&dq=Gu%C3%ADa%20para%20la%20autoevaluaci%C3%B3n%20de%20empresas%3A%20Claves%20para%20mejorar%20tu%20negocio&pg=PP1#v=onepage&q=canales&f=false>

Cappellari Gabriela, Zamberlan Luciano, Sparemberger Ariosto, Sausen Jorge Oneide y Schallenberger Lucas (2016). Análise do Marketing 1.0, 2.0 e 3.0 edo nivel de competitividade das empresas electrodomésticos do noresteGaúcho: Um Estudo Exploratório. Vol. 14 Issue 1 [p192-p211]. Recuperado de: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=42&sid=1952f5e5-fd40-4f4c-8080-5e6f49e5e0d4%40sessionmgr4006>

Capto (2017) “Sistema web para la gestión de incidencias en la empresa Sedapal”.

Celaya Javier (2011). La Empresa en la Web 2.0: El Impacto de las Redes Sociales y las nuevas formas de Comunicación Online en la Estrategia Empresarial. Editorial Ediciones Gestión 2.0

Chaffey Dave, Fiona Ellis (2014). Marketing Digital: Estrategia, Implementación y Práctica Edición 5. Editorial Pearson.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). Marketing digital estrategia, implementación y práctica. México, D.F.:Pearson educación.

Cupana (2017). “Sistema web para la gestión de incidencias en la institución administradora del fondo de aseguramiento en salud de la marina (IAFAS-FOSMAR)” (Ingeniero de sistema). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

David Guevara (2016). “Propuesta de implementación de página web para buscar la eficiencia en las compras de clientes que buscan proveedores en Gamarra, La Victoria – Lima 2016. (Tesis para obtener el título de Administrador de negocios internacionales y de administración de empresa)”. Universidad Peruana de ciencias aplicadas, Lima 2017

Del libro Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Edición 1999 Pág. 277.

Editorial McGraw- Hill. Kendal, E., & Kendall, J. (2014). Análisis y diseño desistemas (Sexta Edición ed.). Mexico DC, México: Pearson educación

Ernesto (2019) “Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa de electrodoméstico MARCIMEX, Chiclayo, 2019” Recuperado de:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30588/Mech%C3%A1n_REE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Farfán (2017) “Sistema Web basado en Itil y tablero de control para la Gestión de incidencias es SigloBPO” Para la obtención de título de ingeniero de sistemas. Universidad César Vallejo, Lima, Perú

Félix (2014). “Aplicación del sistema help desk para mejorar la administración de los recursos informáticos y soporte técnico en la corporación Yambal” Para la obtención de título de ingeniero de sistemas. la Universidad César Vallejo, Lima, Perú

Fernández, F. (1994) Clase social, exposición a la televisión y percepción de la violencia en la televisión. Estudios sociales. Chile, 12

Francisco Villanueva (2020). "Diseño y creación de portal web donde se ofrecerán servicio de ingeniería CAD, FEM y análisis vibraciones, en el periodo 2020 (Tesis para la obtención de maestro en ingeniería industrial en sistemas de manufactura)". Universidad Iberoamericana, D.F – México 2020

Fredy Chosquesillo (2016). "Desarrollo e implementación de un portal web como alternativa de solución del cementerio general de la provincia de Chincha, periodo 2015 (Tesis de licenciatura)". Universidad privada Ada a. Byron S.A.C.

Gutiérrez, A., & López, J. (2017). Desarrollo y programación en entornos web.

Haz, L., Molina, J., & Sanchez, C. (2017). Diseño e implementación de un sistema web para el control y gestión de procesos clínicos. 3C Tecnología, 19.

Hernandez, Fernandez y Baptista (2001) Metodología de la Investigación. Editorial Mc Graw Hill. Mexico

Hernández, R. (2014). Metodología de la investigación. México DC, México

Josep-Luis Gabriel I Eroles (2010). Internet Marketing 2.0. Captar y retener clientes en la Red. Editorial.

Jutkowitz Alexander (01 de Julio, 2014) The content Marketing Revolution. Harvard Business Review. Recuperado de <https://hbr.org/2014/07/the-content-marketingrevolution>

Kotler Philip, Kartajaya Hermawan (2010). Marketing 3.0. Elsevier Editora Ltda.

Kotler Philip, Pearson Educación S.A., (2003) Del libro: «Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z , Págs. 8 y 9.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2010). Marketing. (12a. ed) Madrid: Pearson Educación.

La Torre, J. (2019). Publicidad digital y captación de clientes en la I.E.P.

Majestuosa Virgen de la Puerta, Carabayllo, 2019 [tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].

Laura Fischer y Jorge Espejo, Mc Graw Hill (2002) Del libro: Mercadotecnia, Tercera Edición, Págs. 26 y 27

Leticia Ñahuirima (2019). “Análisis, diseño e implementación de una plataforma y aplicación web móvil para el marketing virtual en Andahuaylas 2019. (Tesis para obtener el título profesional de ingeniero de sistemas)”. Universidad Nacional José María Arguedas. 2020

Luis Ospina (2018). “Diseño, implementación y actualización de la página web, para efectos de información y comunicación de la Sub-línea de investigación educación física en ámbitos Dis-formales, periodo 2017, (Proyecto de grado)”. Universidad libre facultad ciencias de la educación departamento de educación física. 2018

Marco Antonio A. (2018). “Desarrollo de una aplicación web para la mejora del control de asistencia de personal en la Escuela Tecnológica Superior de la Universidad Nacional de

Marithza Sigüencia (2019). “Análisis, diseño e implementación del portal web del colegio Cesar Andrade y Cordero, en el periodo 2019 (Tesis previa a la obtención del título de ingeniera de sistemas)”. Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca – Ecuador

Mejía, T. (2017). Investigación Correlacional: Definición, Tipos y Ejemplos.

México, D.F, México: Alfaomega Grupo Editorial.

Mogos Radu (2015). Digital Marketing for Identifying Customers' Preferences -- A Solution for SMEs in Obtaining Competitive Advantages. International Journal of Economic Practices & Theories Vol. 5. Issue 3. [p240-247].

Recuperado de:

<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=f00de45b->

d2f4-4dd8-88f5-48d231e938f2%40sessionmgr4009

MULFORD, M., VERGARA, L., & PLATA, D. (2015). Tienda virtual: social marketColombia.Serbiluz, 268-275.

Murillo, W. (2008). La investigación científica. Consultado el 18 de abril de 2008 de <http://www.monografias.com/trabajos15/investigacion/investigacioncientifica.shtml>

Nelly Ceballos (2019). "Implementación página web para la empresa Sáner S.A.S. Período 2020 (Trabajo de grado para optar el título de comunicadora y periodista)". Corporación universitaria lasallista, Caldas – Antioquia.

Penetración de seguros en Lima es 45% pero en provincias 'chicas' no llega ni al 1,5% (20 de junio de 2016). Diario Gestión. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/mercados/penetracion-seguros-lima-45-provincias-chicasllega-1-5-137677>

Pere Rosales (2010) Estrategia Digital: Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia. Ediciones Deusto

Philip Kotler (1998) Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, Págs. 17 y 18.

Piura 2018. (Tesis para optar el título de ingeniero de sistemas y cómputo)". Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima 2019

Ramírez & Goicochea (2020) "Uso de páginas webs interactivas y el aprendizaje del idioma inglés en estudiantes de la I.E. Manuel Gonzales Prada, Huaycán – Vitarte" Recuperado de: <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/5078/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Recuperado de: <http://www.eltallerdigital.com/informacion.jsp?idArticulo=77>

Recuperado

de: http://www.dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzela_da_ana.pdf?seq

- Rodríguez Alicia (2016). Calidad vs Cantidad – El combate del siglo en contenidos. Recuperado de <https://es.slideshare.net/SEMrushES/calidad-vs-cantidad-el-combatedel-siglo-en-contenidos-whitepaper>
- Sampieri, Roberto (2006) Metodología de la investigación. McGraw-Hill. Cuarta edición. p.3- 26.
- Santesmases, M.M.; Sánchez, G.A. y Valderrey, V.F. (2003): Mercadotecnia: Conceptos y Estrategias, Pirámide, Madrid.
- Serna, P. (2006). Del servicio al cliente a la gestión de clientes. En Servicio al cliente (pp.29-39). Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill-Interamericana (2004) Del libro: Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, Pág. 188.
- Stanton, Etzel y Walker, Mc Graw Hill (1962) Del libro: Fundamentos de Marketing, 13a. Edición, Pág. 49.
- Sullivan Dan (2012). Tablet y Smartphones: riesgos y preocupaciones de gestión. Tech Target.
- Recuperado de
- [http://tngconsultores.com/kw/pluginfile.php/580/mod_glossary/attachment/426/](http://tngconsultores.com/kw/pluginfile.php/580/mod_glossary/attachment/426/Tablet%20Smartphones_handbook_SPANISH_final.pdf)
[Tablet sSmartphones_handbook_SPANISH_final.pdf](http://tngconsultores.com/kw/pluginfile.php/580/mod_glossary/attachment/426/Tablet%20Smartphones_handbook_SPANISH_final.pdf)
- Susana Pardo (2009): "Plataformas virtuales para la educación". Taller digital.
- Torres (2015). "Desarrollo de un sistema web basado en software libre para automatizar el proceso de gestión del almacén en la empresa panadera - pastelera El Anís" (Ingeniero de Sistema). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Villalobos (2015) "Relación entre el plan de ventas online y captación de clientes en el hotel el edén- Baguagrande, 2015". Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4839/MOLOCHO%20VILLA%20LOBOS%20EYVIND%20IDELSO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Yessenia Ipanaque (2018). “Desarrollo de una aplicación web para la mejora del proceso de venta de equipos informáticos en la empresa suministros tecnológicos Terabyte Lima 2018. (Tesis para optar el título de Ingeniero de sistemas y cómputo)”. Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima 2019

Zapata, M. (2015). Fccea. Recuperado de <http://fccea.unicauca.edu.co/old/redes.htm>, 03-05 Martínez, E. (2001). La evolución de la telefonía móvil. RED.

Zelada (2016) “La fidelización de clientes y su influencia en mejora del posicionamiento de la boticalSSAFARMA, Chepén, 2016”

Matriz de Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems		Niveles	Escala de medición
					Posición	N° de ítem		
Página WEB	Millenium (2013) define sobre la página web como un documento situado en una red informática, al que se accede mediante enlaces de hipertextos. Siendo este un documento electrónico que contiene información específica de un tema en particular conectado a la red mundial de internet, de tal manera que sea buscado con facilidad.	La variable (Página Web). Se medirá mediante las dimensiones de canales de comunicaciones, tipos de páginas web y plataforma online. Se elaborará un cuestionario con 11 Ítems	Canales de telecomunicaciones	Telefonía	P1	1	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	Ordinal
				Televisión	P2	1		
				Internet	P3	1		
			Tipos de páginas web	Tienda online	P4	1		
				Blog	P5	1		
				Web Corporativo	P6	1		
				Foros	P7	1		
			Plataforma online	WordPress	P8	1		
				Magento	P9	1		
				Prestashop	P10	1		
				Vtex	P11	1		

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems		Niveles	Escala de medición
					Posición	N° de ítem		
Ventas	Laura Fischer y Jorge Espejo (2002) considera que la venta es una función del proceso de marketing sistemático y se define como "cualquier actividad que le dé al cliente el ímpetu definitivo para reemplazar".	La variable 2. (Ventas). Se medirá mediante las dimensiones de ventas online, fidelización y posicionamiento. Se elaborará un cuestionario con 12 ítems.	Ventas online	Producto	P12	1	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	Ordinal
				Valor	P13	1		
				Variación de las ventas	P14	1		
				Paginas	P15	1		
			Fidelización	Clientes	P16	1		
				Feedback	P17	1		
				Adaptación	P18	1		
				Incremento de clientes	P19	1		
			Posicionamiento	Crecimiento	P20	1		
				Tecnología	P21	1		
				Ventaja Competitiva	P22	1		
				Mercado	P23	1		

Matriz de consistencia

Página web y las ventas en restaurantes de comida rápida, huacho, 2021								
Problema	Objetivos	Hipótesis		Operacionalización de las variables		Metodología		
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general		Dimensiones	Indicadores	Enfoque: Cuantitativo Tipo de estudio : Aplicado Diseño: no experimental, transversal Nivel de estudio : Correlacional, descriptiva Método: 20 Hipotético deductivo Población: Muestra censal Técnica: La encuesta Instrumento:		
¿Cuál es la relación entre la página web y las ventas en restaurantes de comida rápida, Huacho, 2021?	Demostrar la relación que existe entre una página web y las ventas en restaurantes de comida rápida, Huacho, 2021.	Existe relación entre una página web y las ventas en restaurantes de comida rápida, Huacho, 2021.		Canales de telecomunicaciones	Telefonía			
			televisión					
			Internet					
			Tipos de páginas web	Tienda online				
				Blog				
				Web corporativo				
			Plataforma online	Foros				
				WordPress				
				Magento				
				Prestashop				
Ventas Online	Vtex							
	Producto							
	Valor							
	Variación de las ventas							
Fidelización	Páginas							
	Clientes							
	Feedback							
	Adaptación							
				Incremento				
¿Cuál es la relación entre el uso de canales de telecomunicaciones y las ventas online en restaurantes de comida rápida, Huacho, 2021?	Determinar la relación que existe entre el uso de canales de telecomunicaciones y las ventas online en restaurantes de comida rápida , Huacho, 2021	Existe relación entre el uso de canales de telecomunicaciones y las ventas online en restaurantes de comida rápida , Huacho, 2021		Ventas Online	Producto	Método: 20 Hipotético deductivo Población: Muestra censal Técnica: La encuesta Instrumento:		
¿Cuál es la relación entre los tipos de página web y la fidelización en	Determinar la relación que existe entre los tipos	Existe relación entre los tipos de página web y la fidelización en			Variable 2: Ventas		Fidelización	Valor
								Variación de las ventas
							Páginas	Clientes
					Feedback			
					Adaptación			
					Incremento			

restaurantes de comida rápida, Huacho, 2021?	de página web y la fidelización en	restaurantes de comida rápida, Huacho, 2021.			de clientes	Cuestionario
¿Cuál es la relación entre la plataforma online y el posicionamiento en restaurantes de comida rápida, Huacho, 2021?	restaurantes de comida rápida, 2021.	Existe relación entre la plataforma online y el posicionamiento en restaurantes de comida rápida, Huacho, 2021		Posicionamiento	Crecimiento	Validez
	Determinar la relación que existe entre la plataforma online y el posicionamiento en restaurantes de comida rápida , Huacho, 2021				Tecnología	Someteda por
					Ventaja Competitiva	juicio de
					Mercado	expertos
						Confiabilidad
						0,936

Instrumento de recolección de datos

OBJETIVO: Demostrar la relación que existe entre una página web y las ventas en restaurantes de comida rápida, Huacho, 2021.

INSTRUCCIONES: Leer cada pregunta y luego marcar con una “X” la alternativa que usted considera válida, teniendo en cuenta la valoración de cada alternativa.

Instrumento – Página Web

Ítems		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Canal de telecomunicaciones						
1	Considera el medio de telefonía como un servicio de un restaurante					
2	El medio televisivo le atrae como promoción de un servicio de comida rápida					
3	Alguna vez adquirió un servicio de comida rápida por internet					
Dimensión 2: Tipos de Páginas web						
4	Cree que una tienda online pueda llegar a los consumidores de comida rápida					
5	Es probable que un blog de un cliente le llame la atención					
6	Considera la web corporativo como un medio digital para nivel empresarial de comida rápida					
7	Para usted es importante el foro para un debate de opinión					
Dimensión 3: Plataforma online						
8	Crees que este tipo de web WordPress es factible para realizar compras online					
9	Aprovecharía el Magento (comercio en línea) como un servicio de compra y venta					
10	Alguna vez usó o escuchó el sitio web PrestaShop a nivel comercial					
11	Cree que el servicio online Vtex es competitivo a nivel mercado digital					

INSTRUCCIONES: Leer cada pregunta y luego marcar con una “X” la alternativa que usted considera válida, teniendo en cuenta la valoración de cada alternativa.

Instrumento - Ventas

Ítems		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Ventas online						
1	Considera que el producto de una empresa debe ser diferente a los demás					
2	Es favorable que el valor de este servicio de comida rápida sea importante en el mercado					
3	Realiza elección en la variación de precios de ventas al momento de adquirir un servicio de comida rápida					
4	Está satisfecho con que la empresa le brinde la página web después de adquirir el servicio					
Dimensión 2: Fidelización						
5	Considera que los clientes tienen la razón a nivel de consumo					
6	Cree que el feedback entre alianzas de restaurantes es productiva					
7	Considera que el cambio de servicio de una comida rápida ayude en la adaptación al cambio					
8	Los restaurantes de comida rápida podrán lograr el incremento de clientes					
Dimensión 3: Posicionamiento						
9	El crecimiento de los restaurantes a través de la página web es constante					
10	Creer que la tecnología ayudo a los restaurantes de comida rápida					
11	Es favorable para usted que los restaurantes tengan una ventaja competitiva					
12	Como cree que fue la percepción del restaurante en el mercado competitivo					

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: “Página web y las ventas en restaurantes de comida rápida, Huacho 2021”							
Apellidos y nombres del investigador: Nahuis Moreno, Jonathan Roberto; Zabalaga Castillo, Arnold José							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Alva Arce, Rosel César							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Página Web	Canal de telecomunicaciones	Telefonía	Considera el medio de telefonía como un servicio de un restaurante	Likert: Ordinal 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo	X		
		Televisión	El medio televisivo le atrae como promoción de un servicio de comida rápida		X		
		Internet	Alguna vez adquirió un servicio de comida rápida por internet		X		
	Tipos de páginas web	Tienda online	Cree que una tienda online pueda llegar a los consumidores de comida rápida		X		
		Blog	Es probable que un blog de un cliente le llame la atención		X		
		Web corporativo	Considera la web corporativo como un medio digital para nivel empresarial de comida rápida		X		
		Foros	Para usted es importante el foro para un debate de opinión		X		
	Plataforma Online	WordPress	Crees que este tipo de web WordPress es factible para realizar compras online		X		
		Magento	Aprovecharía el Magento (comercio en línea) como un servicio de compra y venta		X		
		Prestashop	Alguna vez usó o escuchó el sitio web PrestaShop a nivel comercial		X		
		Vtex	Cree que el servicio online Vtex es competitivo a nivel mercado digital		X		

Título de la investigación: "Página web y las ventas en restaurantes de comida rápida, Huacho 2021"							
Apellidos y nombres del investigador: Nahuis Moreno, Jonathan Roberto; Zabalaga Castillo, Arnold José							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Alva Arce, Rosel César							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Ventas	Ventas Online	Producto	Considera que el producto de una empresa debe ser diferente a los demás	Likert: Ordinal 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo	X		
		Valor	Es favorable que el valor de este servicio de comida rápida sea importante en el mercado		X		
		Variación de las ventas	Realiza elección en la variación de precios de ventas al momento de adquirir un servicio de comida rápida		X		
		Paginas	Está satisfecho con que la empresa le brinda la página web después de adquirir el servicio		X		
	Fidelización	Clientes	Considera que los clientes tienen la razón a nivel de consumo		X		
		Feedback	Cree que el feedback entre alianzas de restaurantes es productiva		X		
		Adaptación	Considera que el cambio de servicio de una comida rápida ayude en la adaptación al cambio		X		
		Incremento de clientes	Los restaurantes de comida rápida podrán lograr el incremento de clientes		X		
	Posicionamiento	Crecimiento	El crecimiento de los restaurantes a través de la página web es constante		X		
		Tecnología	Crees que la tecnología ayudo a los restaurantes de comida rápida		X		
		Ventaja Competitiva	Es favorable para usted que los restaurantes tengan una ventaja competitiva		X		
		Mercado	Como cree que fue la percepción del restaurante en el mercado competitivo		X		
 Firma del experto: Dr. ALVA ARCE, Rosel César Lic. En Administración. CLAD 14501			Fecha: <u>16</u> / <u>06</u> / 2021	Resultado Aplicable <input checked="" type="checkbox"/> No aplicable <input type="checkbox"/>			

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Página web y las ventas en restaurantes de comida rápida, Huacho 2021"							
Apellidos y nombres del investigador: Nahuis Moreno, Jonathan Roberto; Zabalaga Castillo, Arnold José							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Víctor Demetrio Dávila Arenaza							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Página Web	Canal de telecomunicaciones	Telefonía	La telefonía es un medio de comunicación con el restaurante	Likert: Ordinal 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo	X		
		Televisión	La televisión es un medio de comunicación con el restaurante		X		
		Internet	Usa el internet como un medio de comunicación con el restaurante		X		
	Tipos de páginas web	Tienda online	Las tiendas online llegan a los consumidores de comida rápida		X		
		Blog	El blog de un cliente le llame la atención		X		
		Web corporativo	Considera la web corporativo como un medio digital para nivel empresarial de comida rápida		X		
		Foros	Para usted es importante el foro para un debate de opinión		X		
	Plataforma Online	WordPress	Creer que este tipo de web WordPress es factible para realizar compras online		X		
		Magento	Aprovecharía el Magento (comercio en línea) como un servicio de compra y venta		X		
		Prestashop	Alguna vez usó o escuchó el sitio web PrestaShop a nivel comercial		X		
		Vtex	Creer que el servicio online Vtex es competitivo a nivel mercado digital		X		

Título de la investigación: "Página web y las ventas en restaurantes de comida rápida, Huacho 2021"						
Apellidos y nombres del investigador: Nahuis Moreno, Jonathan Roberto; Zabalaga Castillo, Arnold José						
Apellidos y nombres del experto: Dr. Víctor Demetrio Dávila Arenaza						
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE / SUGERENCIAS
Ventas	Ventas Online	Producto	Considera que el producto de una empresa debe ser diferente a los demás	Likert: Ordinal 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo	X	
		Valor	Es favorable que el valor de este servicio de comida rápida sea importante en el mercado		X	
		Variación de las ventas	Realiza elección en la variación de precios de ventas al momento de adquirir un servicio de comida rápida		X	
		Paginas	Está satisfecho con que la empresa le brinda la página web después de adquirir el servicio		X	
	Fidelización	Clientes	Considera que los clientes tienen la razón a nivel de consumo		X	
		Feedback	Cree que el feedback entre alianzas de restaurantes es productiva		X	
		Adaptación	Considera que el cambio de servicio de una comida rápida ayude en la adaptación al cambio		X	
		Incremento de clientes	Los restaurantes de comida rápida podrán lograr el incremento de clientes		X	
	Posicionamiento	Crecimiento	El crecimiento de los restaurantes a través de la página web es constante		X	
		Tecnología	Creer que la tecnología ayudo a los restaurantes de comida rápida		X	
		Ventaja Competitiva	Es favorable para usted que los restaurantes tengan una ventaja competitiva		X	
		Mercado	Como cree que fue la percepción del restaurante en el mercado competitivo		X	
Firma del experto: Dr. Víctor Dávila Arenaza			Fecha: <u>16</u> / <u>06</u> / 2021	Resultado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
				Aplicable	X	No aplicable

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: “Página web y las ventas en restaurantes de comida rápida, Huacho 2021”							
Apellidos y nombres del investigador: Nahuis Moreno, Jonathan Roberto; Zabalaga Castillo, Arnold José							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Carranza Estela Teodoro							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Página Web	Canal de telecomunicaciones	Telefonía	La telefonía es un medio de comunicación con el restaurante	Likert: Ordinal 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo	X		
		Televisión	La televisión es un medio de comunicación con el restaurante		X		
		Internet	Usa el internet como un medio de comunicación con el restaurante		X		
	Tipos de páginas web	Tienda online	Las tiendas online llegan a los consumidores de comida rápida		X		
		Blog	El blog de un cliente le llame la atención		X		
		Web corporativo	Considera la web corporativo como un medio digital para nivel empresarial de comida rápida		X		
		Foros	Para usted es importante el foro para un debate de opinión		X		
	Plataforma Online	WordPress	Creer que este tipo de web WordPress es factible para realizar compras online		X		
		Magento	Aprovecharía el Magento (comercio en línea) como un servicio de compra y venta		X		
		Prestashop	Alguna vez usó o escuchó el sitio web PrestaShop a nivel comercial		X		
		Vtex	Creer que el servicio online Vtex es competitivo a nivel mercado digital		X		

Título de la investigación: "Página web y las ventas en restaurantes de comida rápida, Huacho 2021"							
Apellidos y nombres del investigador: Nahuis Moreno, Jonathan Roberto; Zabalaga Castillo, Arnold José							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Carranza Estela Teodoro							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Ventas	Ventas Online	Producto	Considera que el producto de una empresa debe ser diferente a los demás	Likert: Ordinal 1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Indiferente 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo	X		
		Valor	Es favorable que el valor de este servicio de comida rápida sea importante en el mercado		X		
		Variación de las ventas	Realiza elección en la variación de precios de ventas al momento de adquirir un servicio de comida rápida		X		
		Paginas	Está satisfecho con que la empresa le brinda la página web después de adquirir el servicio		X		
	Fidelización	Clientes	Considera que los clientes tienen la razón a nivel de consumo		X		
		Feedback	Cree que el feedback entre alianzas de restaurantes es productiva		X		
		Adaptación	Considera que el cambio de servicio de una comida rápida ayude en la adaptación al cambio		X		
		Incremento de clientes	Los restaurantes de comida rápida podrán lograr el incremento de clientes		X		
	Posicionamiento	Crecimiento	El crecimiento de los restaurantes a través de la página web es constante		X		
		Tecnología	Creer que la tecnología ayudo a los restaurantes de comida rápida		X		
		Ventaja Competitiva	Es favorable para usted que los restaurantes tengan una ventaja competitiva		X		
		Mercado	Como cree que fue la percepción del restaurante en el mercado competitivo		X		
Firma del experto: Dr. Carranza Estela Teodoro			Fecha: <u>16</u> / <u>06</u> / 2021	Resultado Aplicable <input checked="" type="checkbox"/> No aplicable <input type="checkbox"/>			
  DR. TEODORO CARRANZA ESTELA LIC. EN ADMINISTRACIÓN CLAD 08171							

Cuadro de Elaboración del SPS

VISTOR 24 DE 24 VARIAB

	item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9	item10	item11	item12	item13	item14	item15	it
1	DE ACUE...	TOTALME...	DE ACUE...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	DE ACUE...	INDIFERE...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	INDIFERE...	TOI
2	TOTALME...	DE ACUE...	INDIFERE...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	DE ACUE...	INDIFERE...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	INDIFERE...	TOI
3	INDIFERE...	DE ACUE...	EN DESA...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	DE ACUE...	INDIFERE...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	DE ACUE...	INDIFERE...	TOI
4	INDIFERE...	DE ACUE...	DE ACUE...	TOTALME...	DE ACUE...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	DE ACUE...	INDIFERE...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	DE ACUE...	INDIFERE...	TOI
5	INDIFERE...	DE ACUE...	INDIFERE...	TOTALME...	DE ACUE...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	DE ACUE...	INDIFERE...	TOTALME...	TOTALME...	DE ACUE...	DE ACUE...	EN DESA...	TOI
6	DE ACUE...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	DE ACUE...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	DE ACUE...	INDIFERE...	DE ACUE...	TOTALME...	TOTALME...	DE ACUE...	INDIFERE...	DE
7	DE ACUE...	DE ACUE...	EN DESA...	TOTALME...	DE ACUE...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	DE ACUE...	INDIFERE...	DE ACUE...	DE ACUE...	TOTALME...	EN DESA...	INDIFERE...	DE
8	DE ACUE...	DE ACUE...	INDIFERE...	TOTALME...	DE ACUE...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	INDIFERE...	TOTALME...	DE ACUE...	TOTALME...	DE ACUE...	INDIFERE...	DE
9	DE ACUE...	DE ACUE...	DE ACUE...	TOTALME...	DE ACUE...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	DE ACUE...	INDIFERE...	TOTALME...	DE ACUE...	TOTALME...	DE ACUE...	EN DESA...	TOI
10	DE ACUE...	TOTALME...	INDIFERE...	DE ACUE...	DE ACUE...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	DE ACUE...	INDIFERE...	TOTALME...	DE ACUE...	TOTALME...	DE ACUE...	INDIFERE...	TOI
11	DE ACUE...	TOTALME...	DE ACUE...	TOTALME...	DE ACUE...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	EN DESA...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	DE ACUE...	INDIFERE...	TOI
12	TOTALME...	DE ACUE...	INDIFERE...	TOTALME...	DE ACUE...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	EN DESA...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	DE ACUE...	INDIFERE...	TOI
13	TOTALME...	DE ACUE...	DE ACUE...	TOTALME...	DE ACUE...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	DE ACUE...	EN DESA...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	DE ACUE...	INDIFERE...	TOI
14	DE ACUE...	DE ACUE...	INDIFERE...	TOTALME...	DE ACUE...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	EN DESA...	TOTALME...	TOTALME...	DE ACUE...	DE ACUE...	INDIFERE...	TOI
15	INDIFERE...	INDIFERE...	DE ACUE...	TOTALME...	DE ACUE...	TOTALME...	TOTALME...	DE ACUE...	DE ACUE...	EN DESA...	DE ACUE...	TOTALME...	TOTALME...	DE ACUE...	INDIFERE...	TOI
16	TOTALME...	INDIFERE...	DE ACUE...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	EN DESA...	DE ACUE...	DE ACUE...	TOTALME...	DE ACUE...	INDIFERE...	TOI
17	DE ACUE...	TOTALME...	DE ACUE...	TOTALME...	TOTALME...	DE ACUE...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	EN DESA...	TOTALME...	DE ACUE...	TOTALME...	DE ACUE...	INDIFERE...	DE
18	DE ACUE...	DE ACUE...	DE ACUE...	TOTALME...	TOTALME...	DE ACUE...	TOTALME...	TOTALME...	DE ACUE...	EN DESA...	TOTALME...	DE ACUE...	TOTALME...	DE ACUE...	TOTALME...	TOI
19	DE ACUE...	TOTALME...	DE ACUE...	DE ACUE...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	DE ACUE...	EN DESA...	TOTALME...	DE ACUE...	TOTALME...	DE ACUE...	TOTALME...	DE
20	TOTALME...	TOTALME...	INDIFERE...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	DE ACUE...	EN DESA...	TOTALME...	DE ACUE...	TOTALME...	EN DESA...	TOTALME...	TOI
21	TOTALME...	TOTALME...	DE ACUE...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	DE ACUE...	EN DESA...	TOTALME...	DE ACUE...	TOTALME...	DE ACUE...	TOTALME...	TOI
22	TOTALME...	TOTALME...	INDIFERE...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	EN DESA...	DE ACUE...	DE ACUE...	DE ACUE...	TOTALME...	TOTALME...	TOI
23	TOTALME...	TOTALME...	DE ACUE...	TOTALME...	DE ACUE...	TOTALME...	TOTALME...	DE ACUE...	DE ACUE...	EN DESA...	TOTALME...	DE ACUE...	TOTALME...	EN DESA...	TOTALME...	TOI

Vista de datos
Vista de variables

	item15	item16	item17	item18	item19	item20	item21	item22	item23	SUMA
1	INDIFERE...	TOTALME...	DE ACUE...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	INDIFERE...	33.00
2	INDIFERE...	TOTALME...	DE ACUE...	DE ACUE...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	INDIFERE...	35.00
3	INDIFERE...	TOTALME...	INDIFERE...	DE ACUE...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	INDIFERE...	40.00
4	INDIFERE...	TOTALME...	DE ACUE...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	INDIFERE...	37.00
5	EN DESA...	TOTALME...	DE ACUE...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	INDIFERE...	40.00
6	INDIFERE...	DE ACUE...	DE ACUE...	DE ACUE...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	DE ACUE...	INDIFERE...	38.00
7	INDIFERE...	DE ACUE...	DE ACUE...	DE ACUE...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	DE ACUE...	47.00
8	INDIFERE...	DE ACUE...	DE ACUE...	DE ACUE...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	DE ACUE...	38.00
9	EN DESA...	TOTALME...	DE ACUE...	DE ACUE...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	DE ACUE...	38.00
10	INDIFERE...	TOTALME...	DE ACUE...	DE ACUE...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	INDIFERE...	39.00
11	INDIFERE...	TOTALME...	DE ACUE...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	DE ACUE...	INDIFERE...	36.00
12	INDIFERE...	TOTALME...	DE ACUE...	DE ACUE...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	DE ACUE...	INDIFERE...	38.00
13	INDIFERE...	TOTALME...	DE ACUE...	DE ACUE...	TOTALME...	DE ACUE...	TOTALME...	DE ACUE...	TOTALME...	37.00
14	INDIFERE...	TOTALME...	DE ACUE...	DE ACUE...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	DE ACUE...	TOTALME...	38.00
15	INDIFERE...	TOTALME...	DE ACUE...	DE ACUE...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	DE ACUE...	TOTALME...	41.00
16	INDIFERE...	TOTALME...	DE ACUE...	DE ACUE...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	DE ACUE...	TOTALME...	37.00
17	INDIFERE...	DE ACUE...	DE ACUE...	DE ACUE...	TOTALME...	DE ACUE...	TOTALME...	DE ACUE...	TOTALME...	38.00
18	TOTALME...	TOTALME...	DE ACUE...	DE ACUE...	TOTALME...	DE ACUE...	TOTALME...	DE ACUE...	TOTALME...	37.00
19	TOTALME...	DE ACUE...	DE ACUE...	DE ACUE...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	DE ACUE...	TOTALME...	36.00
20	TOTALME...	TOTALME...	DE ACUE...	DE ACUE...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	DE ACUE...	TOTALME...	36.00
21	TOTALME...	TOTALME...	DE ACUE...	DE ACUE...	TOTALME...	DE ACUE...	TOTALME...	DE ACUE...	TOTALME...	34.00
22	TOTALME...	TOTALME...	INDIFERE...	TOTALME...	TOTALME...	DE ACUE...	TOTALME...	DE ACUE...	DE ACUE...	36.00
23	TOTALME...	TOTALME...	DE ACUE...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	TOTALME...	DE ACUE...	INDIFERE...	38.00

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	item1	Numérico	2	0		{1, TOTALM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	item2	Numérico	2	0		{1, TOTALM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	item3	Numérico	2	0		{1, TOTALM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	item4	Numérico	2	0		{1, TOTALM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	item5	Numérico	2	0		{1, TOTALM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	item6	Numérico	2	0		{1, TOTALM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	item7	Numérico	2	0		{1, TOTALM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	item8	Numérico	2	0		{1, TOTALM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	item9	Numérico	2	0		{1, TOTALM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	item10	Numérico	2	0		{1, TOTALM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	item11	Numérico	2	0		{1, TOTALM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	item12	Numérico	2	0		{1, TOTALM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	item13	Numérico	2	0		{1, TOTALM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	item14	Numérico	2	0		{1, TOTALM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	item15	Numérico	2	0		{1, TOTALM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	item16	Numérico	2	0		{1, TOTALM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	item17	Numérico	2	0		{1, TOTALM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	item18	Numérico	2	0		{1, TOTALM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	item19	Numérico	2	0		{1, TOTALM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	item20	Numérico	2	0		{1, TOTALM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	item21	Numérico	2	0		{1, TOTALM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	item22	Numérico	2	0		{1, TOTALM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	item23	Numérico	2	0		{1, TOTALM...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	SUMA	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
25											