

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA  
FACULTAD DE EDUCACION, CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN Y HUMANIDADES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**



**TESIS**

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU  
INCIDENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS DEL  
RESTAURANTE LA GLORIETA TACNEÑA, 2022”**

**Para obtener el título profesional de:  
Licenciado en Comunicación Social**

**Presentada por:**

**Bach. Cruz Muñoz, Mariafé del Milagro**

**Asesora:**

**Dra. Bedoya Chanove Juana del Carmen**

**TACNA-PERÚ**

**2022**

**TÍTULO**

**Estrategias de marketing Digital y su incidencia en el Nivel de Ventas del  
Restaurante La Glorieta Tacneña, 2022.**

**AUTOR**

**Bachiller Cruz Muñoz Mariafé del Milagro**

**ASESOR**

**Dra. Bedoya Chanove Juana del Carmen**

**Línea de Investigación:**

Desarrollo de la comunicación, marketing y periodista

**Sub Línea de investigación:**

Marketing y Publicidad

Asesora: Juana del Carmen Bedoya Chavone

ORCID: 0000-0003-0016-0971

## **Agradecimientos**

A mis profesores de tesis muchas gracias, por su paciencia y seguimiento continuo para cumplir con la meta. Al reconocido restaurante La Glorieta Tacneña, muchas gracias por brindarme la información necesaria para elaborar esta investigación.

## **Dedicatoria**

A Dios, a Juana y Lewis, mis padres y guías por siempre estar presentes impulsándome a alcanzar mis sueños y darme el aliento para seguir adelante. A quien me ayudó a conocerme más y quererme bonito.

## ÍNDICE

<b>RESUMEN</b>	<b>11</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>12</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>13</b>
<b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA</b>	<b>15</b>
1.1. Determinación del Problema	15
1.2. Formulación del Problema	17
1.2.1. Problema General	17
1.2.2. Problemas Específicos	18
1.3. Justificación	18
1.3.1. Justificación Práctica	18
1.3.2. Justificación Social	19
1.3.3. Justificación Metodológica	19
1.3.4. Justificación Académica y/o Científica	20
1.4. Objetivo	20
1.4.1. Objetivo General	20
1.4.2. Objetivos Específicos	20
1.5. Antecedentes del Estudio	21
1.5.1. Antecedentes Internacionales	22
1.5.2. Antecedentes Nacionales	23
1.5.3. Antecedentes Locales	24
1.6. Definiciones Operacionales	26
1.6.1. Marketing Digital	26
1.6.2. Nivel de Ventas	26
<b>CAPÍTULO II: FUNDAMENTO TEÓRICO CIENTÍFICO DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING DIGITAL</b>	<b>27</b>
2.1. Estrategias de Marketing Digital	27
2.2. Entorno Digital	28
2.3. Marketing Migital	29
2.4. Definiciones de Marketing Digital	30
2.5. Características de Marketing Digital	31
2.6. Herramientas de Marketing Digital	32

2.7. Redes Sociales	33
2.8. Facebook	34
2.9. Dimensiones de las Estrategias de Marketing Digital	35
<b>CAPÍTULO III: FUNDAMENTO TEÓRICO CIENTÍFICO DE LA VARIABLE</b>	
<b>DEPENDIENTE: NIVEL DE VENTA</b>	<b>36</b>
3.1. Ideas Generales	36
3.2. Definición de Ventas	38
3.3. Actividad Comercial	38
3.4. Tipo de Ventas	39
3.5. Dimensiones del Nivel de Ventas	39
3.6. Definición de Conceptos Básicos	40
<b>CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA</b>	<b>42</b>
4.1. Enunciado de la Hipótesis	42
4.1.1. Hipótesis General	42
4.1.2. Hipótesis Específicas	42
4.2. Operacionalización de Variables y Escala de medición	42
4.2.1. Variable Independiente: Marketing Digital	42
4.2.2. Variables Dependientes: Nivel de Ventas	43
4.2.3. Operacionalización	43
4.3. Tipo y Diseño de Investigación	43
4.3.1. Tipo de Investigación	43
4.3.2. Diseño de Investigación	44
4.4. Nivel de Investigación	44
4.5. Ámbito de la Investigación	44
4.6. Unidad de Estudio, Población y Muestra	45
4.6.1. Unidad de Estudio	45
4.6.2. Población	45
4.6.3. Muestra	45
4.7. Procedimientos, Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	46
4.7.1. Técnicas	46
4.7.2. Instrumentos	46
4.7.3. Procesamiento y Análisis de Información	46
<b>CAPÍTULO V: LOS RESULTADOS</b>	<b>48</b>
5.1. El Trabajo de Campo	48

5.2. Diseño de Presentación de Resultados	48
5.3. Los Resultados	48
5.4 Comprobación de la Hipótesis	57
5.4.1. Verificación de la Hipótesis Específica	58
5.4.2. Verificación de la Hipótesis General	65
5.5. Discusión	67
<b>CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS</b>	<b>69</b>
5.6 Conclusiones	69
5.7 Sugerencias	70
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>72</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>79</b>



## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Operacionalización</i> .....	pág. 43
Tabla 2 <i>Resultados Descriptivos sobre la Variable Ventas</i> .....	pág. 49
Tabla 3 <i>Resultados Descriptivos sobre la Variable Comentarios de Facebook</i> .....	pág. 52
Tabla 4 <i>Resultados Descriptivos sobre la Variable Reacciones de Facebook</i>	pág.53
Tabla 5 <i>Resultados Descriptivos sobre la Variable Contenido Compartido de Facebook</i> .....	pág. 56
Tabla 6 <i>Análisis de Varianza de la Primera Hipótesis Específica</i>	pág. 58
Tabla 7 <i>Resumen del modelo de la Primer Hipótesis Específica</i>	pág. 59
Tabla 8 <i>Coefficiente de la Primera Hipótesis Específica</i>	pág. 59
Tabla 9 <i>Ecuación de regresión de la Primera Hipótesis Específica</i>	pág. 60
Tabla 10 <i>Análisis de Varianza de la Segunda Hipótesis Específica</i>	pág. 61
Tabla 11 <i>Resumen del modelo de la Segunda Hipótesis Específica</i>	pág. 61
Tabla 12 <i>Coefficiente de la Segunda Hipótesis Específica</i>	pág. 62
Tabla 13 <i>Ecuación de regresión de la Segunda Hipótesis Específica</i>	pág. 62
Tabla 14 <i>Ecuación de Varianza de la Tercera Hipótesis Específica</i>	pág. 63
Tabla 15 <i>Resumen del Modelo de la Tercera Hipótesis Específica</i>	pág. 63
Tabla 16 <i>Coefficiente de la Tercera Hipótesis Específica</i>	pág. 64
Tabla 17 <i>Ecuación de regresión de la Tercera Hipótesis Específica</i>	pág. 64
Tabla 18 <i>Análisis de Varianza de la Hipótesis General</i>	pág. 65
Tabla 19 <i>Resumen del Modelo de la Hipótesis General</i>	pág. 66
Tabla 20 <i>Coefficiente de la Hipótesis General</i>	pág. 66
Tabla 21 <i>Ecuación de Regresión de la Hipótesis General</i>	pág. 66

**INDICE DE FIGURAS**

Figura 1 Línea de tendencia de la Variable Ventas .....	pág. 49
Figura 2 Diagrama de Caja de la Variable Ventas .....	pág. 51
Figura 3 Línea de tendencia de la Variable Comentarios de Facebook.....	pág. 52
Figura 4 Diagrama de Caja de la Variable Comentarios de Facebook .....	pág. 53
Figura 5 Línea de tendencia de la Variable Reacciones de Facebook.....	pág. 54
Figura 6 Diagrama de Caja de la Variable Reacciones de Facebook .....	pág. 55
Figura 7 Línea de tendencia de la Variable Contenido Compartido de Facebook ..	pág. 56
Figura 8 Diagrama de Caja de la Variable Contenido Compartido de Facebook ...	pág. 57

## RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar si las estrategias de marketing digital inciden en el nivel de ventas del restaurante La Glorieta Tacneña, 2022. La metodología utilizada, refiere que la investigación sea del tipo básica; el diseño es no experimental de corte longitudinal; el nivel de investigación fue el causal; la población estuvo compuesta por la información de los archivos de las ventas de la empresa y de los registros de actividad brindados por Facebook del Restaurante La Glorieta Tacneña, ubicado en Av. Jorge Basadre Grohmann Oeste 335 durante el año 2022; el instrumento usado fue la hoja de codificación; para la interpretación de los resultados se utilizó la estadística descriptiva y para la comprobación de las hipótesis se usó la regresión lineal, dada la interpretación de la Prueba F, Prueba T,  $r^2$  y componentes del modelo de regresión. Entre los principales resultados, de los datos recopilados de forma quincenal, entre enero y agosto del 2022, se obtuvo que, las ventas alcanzaron un valor promedio de 29182 soles; el promedio de comentarios de Facebook fue de 3,219; el promedio de las reacciones de Facebook fue de 118,8; el promedio de contenido compartido en Facebook fue de 23.78. Se concluye, luego de utilizar el estadígrafo ANOVA, con un p-valor igual a 0.048 (menor que el nivel de significancia igual a 0.05) que, las estrategias de marketing digital inciden significativamente en el nivel de ventas del restaurante La Glorieta Tacneña, 2022.

Palabras clave: comentarios, Facebook, marketing digital, reacciones, ventas.

## ABSTRACT

The objective of the research was to determine if the digital marketing strategies affect the Sales Level of the restaurant La Glorieta Tacneña, 2022. The methodology used refers that the type of research is of the basic type; the design is non-experimental longitudinal section; the level of research was correlational; The population was composed of the information from the company's sales files and the activity records provided by Facebook of The Glorieta Tacneña, is located on Av. Jorge Basadre Grohmann Oeste 335, during the year 2022; the instrument used was the coding sheet; descriptive statistics were used to interpret the results and linear regression was used to test the hypotheses, given the interpretation of the F Test, T Test,  $r^2$  and components of the regression model. Among the main results, from the data collected on a fortnightly basis, between January and August 2022, it was obtained that sales reached an average value of 29,182 soles; the average number of Facebook comments was 3,219; the average of Facebook reactions was 118.8; the average content shared on Facebook was 23.78. It is concluded, after using the ANOVA statistician, with a p-value equal to 0.048 (less than the level of significance equal to 0.05), it is concluded that digital marketing strategies have a significant impact on the level of sales of La Glorieta Tacneña Restaurant, 2022.

Keywords: comments, digital, Facebook, marketing, reactions, sales.

## INTRODUCCIÓN

En esta investigación se explora el uso de las redes sociales lo cual, son de gran ayuda para lograr realizar ventas; es por esa razón que se escogió el tema desarrollado en la investigación. Una vez que se contó con el tema definido, se procedió a buscar en los repositorios de tesis locales sobre los estudios relacionados a las variables; sin embargo, la mayoría de estudios hallados se basaron en instrumentos de percepción (cuestionario) que se alejan de la realidad de las variables en estudio, existiendo otros instrumentos más idóneos.

En este caso se decidió utilizar una hoja de codificación, principalmente, porque al momento de presentar un informe de resultados del uso de redes sociales como el Facebook, el cliente quiere saber sobre el número de likes, las veces que se comparten sus post o la cantidad de comentarios que recibe dentro de la página de Facebook. Siendo, la mejor forma de medir los resultados de una buena estrategia con los indicadores más pertinentes; en el caso de Facebook, estos indicadores los brinda la propia página; sin embargo, el reconocer si estos se asocian a las ventas es un trabajo que los administradores del Restaurante, La Glorieta Tacneña, ubicada en el centro de Tacna deben realizar constantemente, aplicando pruebas de significancia estadística como se demostrará en la investigación.

Es por ello que, se ha realizado el presente caso de estudio de investigación, que se ha clasificado en los siguientes capítulos:

El Capítulo I: Problema, se realiza una descripción de la problemática a tratar, se formula el problema, se justifica el desarrollo del mismo, se dan a conocer los objetivos de la investigación y se presentan los antecedentes hallados del estudio.

El Capítulo II: Fundamento Teórico de la Variable Marketing Digital, se refiere al conjunto de bases teóricas que componen la variable, donde se mencionan los conceptos e indicadores que se medirán; los mismos que permiten comprender este trabajo de manera sencilla.

El Capítulo III: Fundamento Teórico Científico de la Variable Nivel de Venta, permite conocer más acerca de las ventas y actividades comerciales, así como la tipología de las ventas y la definición de términos básicos que se utilizan a lo largo del estudio.

El Capítulo IV: Metodología, incluye el conjunto de características metodológicas necesarias para darle el énfasis al carácter científico de la investigación; se formulan las hipótesis, se establece la relación causal entre las variables, se detallan los componentes de las variables, se establece el tipo y diseño de investigación, el nivel, el ámbito y tiempo de la investigación; la unidad de estudio, la población y la especificación de la muestra; la técnica, el instrumento, el procesamiento y análisis de la información.

El Capítulo V: Análisis de Resultados, se hace una breve descripción del trabajo de campo, se realiza un análisis exploratorio de los datos y también se describen; luego con el análisis de regresión lineal, se realiza el contraste de hipótesis. A la vez, se discute sobre los hallazgos haciendo el contraste con los resultados de otras investigaciones.

El Capítulo VI: Conclusiones y Sugerencias, finalmente se culmina la investigación en relación a los objetivos planteados.

## CAPÍTULO I:

### Problema

#### 1.1. Determinación del Problema

Los avances en materia tecnológica y digital han cambiado totalmente la forma de hacer negocios y de conectar los productos con el público potencial. El marketing digital o más conocido como marketing 2.0, *cibermarketing* o *marketing online* ha ido cobrando gran importancia en los últimos años, reconociendo de esta manera que el marketing digital es la evolución del marketing.

Toda empresa que desee mantener su sostenibilidad debe hacer un eficiente uso de sus recursos, además de ir adhiriendo nuevas herramientas que garanticen niveles adecuados de competitividad, fidelizar clientes y la prevalencia del negocio dentro del mercado, midiendo resultados en tiempo real. (Carrera et al., 2019). Una de las herramientas más indispensable, para lograr la competitividad deseada, es el *marketing digital*.

La combinación de tecnología e innovación ha sido una base sólida para alcanzar metas publicitarias y comerciales. Sin embargo, esta no ha sido una tarea sencilla, puesto que han tenido que modificarse y actualizarse las estrategias de marketing a través de la introducción de nuevas técnicas de comunicación eficaz con los clientes, a través de redes sociales, páginas web, aplicaciones móviles, entre otras.

La pandemia por Covid-19 se convirtió en uno de los eventos históricos recientes de mayor relevancia por el impacto que ha tenido no sólo en materia sanitaria, sino en las exigencias de adaptación en el marco educativo, laboral, productivo, comercial y en manejo de contenidos en redes. Las medidas de distanciamiento implantadas a nivel mundial por cada gobierno obligaron a mantener a niños y adultos en sus hogares, lo cual inicialmente trajo consigo la paralización de las actividades productivas, para luego paulatinamente ir reactivando la sociedad bajo medidas de cuidado de salud y el uso de recursos virtuales como alternativas de salvación, sin embargo son pocas las empresas que le dan valor real a esta modalidad virtual, especialmente cuando se trata de aplicarlo en regiones lejanas a las capitales o ciudades de alta concentración de inversiones.

En el Perú resaltan dos aspectos particulares vinculados al comercio electrónico. El primero obedece a un crecimiento importante en los últimos años el cual posiciona a Perú en un prometedor mercado para la transacción de productos y servicios a través de formatos digitales de pago y comercio. A pesar, que la pandemia fue un claro evento adverso, este también potenció la virtualización de la población peruana a través del aumento en el consumo de contenidos digitales, el manejo de dispositivos y plataformas digitales, compras y pagos sin uso de efectivo, y una normalización del *e-commerce* para el público en general.

El otro factor, es el mercado local, el cual se compone por un altísimo porcentaje de micro y pequeñas empresas (Mypes) las cuales componen el 96% de las empresas nacionales (ComexPerú, 2022a). La inestabilidad económica significó el cierre de muchos negocios, así como el surgimiento y reestructuración de otros emprendimientos que pudieron hacer frente al panorama adverso para posicionarse y/o mantener su competitividad.

Uno de los rubros que se vio afectado pero que pudo adaptarse a los nuevos formatos de comercialización fue el de los restaurantes y productos alimenticios (A. L. Torres, 2021). El inicial cierre de todos los ambientes físicos y la posterior apertura con aforos limitados fueron los restaurantes los mismos que pudieron aprovechar el soporte de los servicios de entrega o *delivery*, servicio que creció a nivel nacional un 200% durante el 2020 logrando que un 80% de los restaurantes cuenten con sistema propio o tercerizado de *delivery* para el 2021. Este último era un formato aún no popularizado en todo el país, pero al alinearse con la demanda y las restricciones latentes también se vio fortalecido e incluso adoptado como alternativa regular en la actualidad (ComexPerú, 2022b).

Bajo estos nuevos formatos de comercio, las plataformas digitales de transacción, comercialización y publicidad se convirtieron en la nueva norma para los negocios. Frente a ello los requerimientos de adaptación demandan de una serie de inversiones en recursos físicos, virtuales y humanos con lo cual es necesario que las empresas reformulen su gestión interna.

Es así como el presente estudio sienta sus bases para resaltar la relevancia de abordar la realidad de este tipo de negocios, tomando como referente al Restaurante La Glorieta Tacneña ubicado en Av. Jorge Basadre Grohmann Oeste 335, como una



entidad representativa del mercado local tacneño, dado que lleva laborando desde diciembre del año 1989, este restaurante no ha sido ajeno al contexto adverso de la pandemia, viendo que una de sus estrategias fue utilizar los medios digitales para mejorar la difusión de sus productos. Demostrado por la generación de contenido para redes sociales recientemente: *Facebook*.

El análisis preliminar de la empresa ha permitido identificar una serie de problemáticas vinculadas al marketing digital, así como aspectos descriptivos que caracterizan la gestión actual de la empresa. Por una parte, se observa que las actividades publicitarias son directamente gestionadas por uno de los administradores y soportado por dos personas, una dedicada a la toma fotográfica y grabación videos, y otra al diseño de las piezas publicitarias digitales. Es el administrador quien se encarga de aprobar las iniciativas de proyectos y presupuestos para el desarrollo de estrategias de marketing para los eventos y publicación de contenidos.

Se sabe que, el restaurante invierte en publicidad a través de Facebook; cuelga en redes promociones de la carta, de lunes a jueves; a la vez, hacen un resumen presentado en video de danzas típicas, que luego es colgado en redes sociales los fines de semanas; así mismo, realizan transmisiones en vivo de acuerdo a los eventos. Si bien el restaurante La Glorieta Tacneña ha ido adoptando nuevos formatos digitales, estos parecen carecer de una presencia sólida en la estructura comercial de la empresa, así como el manejo de índices que faciliten la apertura y reconozcan los potenciales, e incluso reales, beneficios obtenidos del marketing digital vinculados a las ventas del negocio.

Es por ello, que se promueve el presente estudio para determinar la existencia de la relación entre el marketing digital y el nivel de ventas del restaurante La Glorieta Tacneña, 2022.

## **1.2. Formulación del Problema**

### ***1.2.1. Problema General***

¿Existe una relación significativa entre las Estrategias de Marketing Digital y su incidencia en el Nivel de Ventas del Restaurante La Glorieta Tacneña, 2022?

### ***1.2.2. Problemas Específicos***

- A. ¿Cómo la cantidad de comentarios incide en el nivel de ventas del Restaurante La Glorieta Tacneña, 2022?
- B. ¿De qué manera la cantidad de reacciones incide en el nivel de ventas del Restaurante La Glorieta Tacneña, 2022?
- C. ¿En qué medida la cantidad de contenido compartido incide en el nivel de ventas del Restaurante La Glorieta Tacneña, 2022?

## **1.3. Justificación**

La investigación busca analizar el funcionamiento real del Restaurante La Glorieta Tacneña ubicado en Av. Jorge Basadre Grohmann Oeste 335, a través de la gestión de marketing digital de esta, así como el impacto que tiene en la rentabilidad de la misma a través de las ventas generadas. Bajo esta premisa se hace uso de diferentes recursos teóricos y prácticos para el enriquecimiento del conocimiento por medio del método científico para la investigación.

### ***1.3.1. Justificación Práctica***

El estudio se desarrolla en el marco comercial-publicitario digital dentro del cual se abordan estrategias de contenido para redes que incluyen recursos innovadores y que promueven un mayor alcance de público como son los medios digitales, estos se están convirtiendo en el estándar para el diseño de planes de marketing. Entendiendo ello, la investigación busca confirmar la relación entre el marketing digital y las ventas, de forma que negocios como el Restaurante La Glorieta Tacneña normalicen la inversión de recursos en materia de marketing digital a favor del crecimiento económico privado y del sector gastronómico de la localidad.

### ***1.3.2. Justificación Social***

Después de dos años de pandemia, el 01 de mayo del 2022 se realizó la reapertura de fronteras en la ciudad de Tacna con un número de 300 turistas, el cual se ha ido incrementando hacia 1850 visitantes diariamente. (Municipalidad Provincial de Tacna, 2022).

Se sabe que parte de los atractivos turísticos de la ciudad son los servicios médicos, gastronómicos y comerciales, que consumen los turistas debido a los costos económicos que representan.

Para Tacna el ingreso de turistas genera el dinamismo de economía local, ya que aprovechando la frontera esta se convierte en zona comercial. Por ello se resalta la importancia de promover la formación de capital humano a nivel técnico y profesional, con lo cual el mercado local y nacional cuenta con personal capacitado para el diseño, ejecución y evaluación de estrategias de marketing digital. El fortalecimiento de este apartado brinda una oportunidad para empresas, instituciones de formación y del mercado productivo en general, donde la oferta de mano de obra calificada, empresas competitivas y estandarización de capacidades digitales convierta a la Región de Tacna en un mercado de interés comercial para inversiones locales y exteriores.

### ***1.3.3. Justificación Metodológica***

En el marco metodológico la promoción del desarrollo de estudios basados en la formalización propia del método científico tiene un gran valor a nivel académico y en la realidad económica. El desarrollo de contenidos a través de investigaciones científicas fortalece la creación de contenidos informativos bien fundamentados, los mismos que sirven de referencia para entidades gubernamentales como organizaciones privadas para la toma de decisiones. Además, el uso de técnicas, herramientas e instrumentos formales permiten un puntual aprovechamiento de la información real manejada por las empresas como son los índices de medición establecidos en redes sociales y el manejo interno de las ventas, las cuales puedan aterrizar en objetivos medidos de efectividad y rentabilidad en el Restaurante La Glorieta Tacneña ubicado en la Av. Jorge Basadre Grohmann Oeste 335.

#### ***1.3.4. Justificación Académica y/o Científica***

El abordaje de contextos reales permite a investigadores poner en práctica conocimientos teóricos interiorizados durante la formación profesional, técnica y empírica convirtiéndolos en herramientas para el análisis de problemáticas latentes y el diseño de estrategias eficientes sustentadas en la experiencia investigativa. De forma puntual el análisis de las estrategias de marketing digital desarrolladas por el Restaurante La Glorieta Tacneña ubicado en la Av. Jorge Basadre Grohmann Oeste 335, permitirá evidenciar una referencia real para el contraste, reconocimiento de un posible estándar, promoción de mejoras, entre otros.

### **1.4. Objetivo**

#### ***1.4.1. Objetivo General***

Determinar si las Estrategias de marketing digital inciden en el Nivel de Ventas del Restaurante La Glorieta Tacneña, 2022.

#### ***1.4.2. Objetivos Específicos***

- A. Determinar si la cantidad de comentarios incide en el nivel de ventas del Restaurante La Glorieta Tacneña, 2022.
- B. Determinar si la cantidad de reacciones incide en el nivel de ventas del Restaurante La Glorieta Tacneña, 2022.
- C. Determinar si la cantidad de contenido compartido incide en el nivel de ventas del Restaurante La Glorieta Tacneña, 2022.

## **1.5. Antecedentes del Estudio**

### ***1.5.1. Artículos de investigación***

Cevallos y Quimí (2019) en su artículo: *Estrategia de marketing digital basada en social media para el incremento de las ventas en DGCONSTRUCTORA*; tuvo como objetivo el medir el impacto del Social Media Marketing como canal de promoción digital para la empresa DG Constructora. Para el desarrollo de la investigación se utilizó el tipo de investigación descriptiva y los métodos inductivo y deductivo para el abordaje del fenómeno investigado, además, se utilizarán dos enfoques, por una parte, el cualitativo a través de las entrevistas y por otra parte el cuantitativo por medio de las de las encuestas a fin de contar con los constructos necesarios para el desarrollo de la propuesta.

Los resultados obtenidos por los investigadores permitieron determinar que dentro de los principales procesos del Social Media Marketing el formulario web, la comunicación por WhatsApp y las redes sociales (Facebook e Instagram) son las que tienen un mayor aporte efectivo en el incremento de las ventas.

El artículo de Dubuc (2017), titulado *Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico*, estableció como objetivo principal el analizar el marketing digital como estrategia de negocio, para lo cual llevó a cabo un estudio de tipo descriptivo, no experimental, transaccional y de campo. Así mismo, como parte de la investigación se manejó una muestra conformada por 24 personas (gerentes, subgerentes y trabajadores) a quienes se le aplicó una encuesta elaborada por el autor.

La información recopilada permitió concluir que el marketing digital cuenta con una percepción adecuada por parte de la mayor parte de restaurantes de comida gourmet, puesto que los componentes de este tipo de marketing también forman parte de los objetivos de satisfacción de necesidades y de la meta de ventas. Ello implica que tanto gerentes como subgerentes de los restaurantes perciben como adecuado el marketing digital como estrategia de negocio.

### ***1.5.2. Antecedentes Internacionales***

El trabajo de titulación de Cumba (2021), titulado *Estrategias de Marketing Digital para potenciar las ventas de la empresa Cormanglar S.A. en la ciudad de Quevedo, 2021*, tuvo como objetivo principal el orientar las estrategias de Marketing Digital para potenciar las ventas de la Empresa Cormanglar S.A. en la ciudad de Quevedo, negocio dedicado a la oferta de comida regional. La metodología implementada se basó en el enfoque mixto, de tipo no experimental y de alcance descriptivo. Dentro de las técnicas para la recolección de información se incluyó a la entrevista, la observación directa, y encuestas fueron utilizadas. Como principal resultado se encontró que los clientes reaccionaron a la principal adversidad que presenta una pandemia mundial buscando una alternativa de compras y nuevas vías de comunicación e interacción directa con la empresa, así también a través del modelo de Marketing Digital de tres factores, redes sociales, sitio web y optimizadores de motores de búsqueda (SEO), Cadena de Valor, FODA con el que se diseñó la propuesta para la empresa dando como resultado un costo beneficio mayor a uno, que indica que es un proyecto viable para la Empresa Cormanglar S.A. y para el beneficio del público en general.

Por otra parte, la tesis de Palma (2022), titulada *Plan de marketing digital para Paladarius: Tienda gourmet online*, tuvo como objetivo principal proponer un plan de marketing digital para la marca Paladarius, dedicada a la comercialización de productos gourmet online. La metodología implementada se basó en el enfoque mixto, de tipo no experimental y nivel descriptivo. Entre los instrumentos para la recolección de información se realizó un análisis de contenido, con ayuda de fichas de localización y hojas de codificación; a la vez, se utilizó un cuestionario para determinar al público objetivo. Entre los resultados se realizó un análisis externo de la marca, considerando factores del macroentorno, factores del microentorno de la misma y un análisis interno; se establecieron las estrategias digitales, identificando los objetivos, el público objetivo y las acciones a implementar; a la vez, se ha propuesto un programa para implementar estas acciones, un presupuesto, los mecanismos de control y un plan de contingencia, ante posibles riesgos. Además, recomienda aumentar la inversión en contenido de marketing, con ayuda del SEO y SEM para mejorar el posicionamiento de la marca en las SERP.

### ***1.5.3. Antecedentes Nacionales***

Condori y Huamán (2021) en su tesis titulada: *Marketing digital y nivel de ventas de los comerciantes en el centro comercial El molino I de la ciudad de Cusco 2020*; cuyo objetivo fue encontrar la relación entre el marketing digital y el nivel de ventas en un centro comercial de la ciudad de Cusco. La investigación fue de tipo cuantitativo, de diseño no experimental, y de nivel descriptivo correlacional, la muestra estuvo conformada por 90 comerciantes del centro comercial El molino I. Para la recolección de datos se utilizaron cuestionarios tipo likert, se llegó a la conclusión que existe relación estadística entre el marketing digital y el nivel de ventas, mediante la prueba chi-cuadrado con  $p = 0.000 < 0.05$ , y un nivel de asociación mediante la correlación de Spearman de 0.386, equivalente a una relación positiva media.

Ambas autoras recomendaron capacitar e incentivar al uso de los medios digitales mostrando que actualmente gran parte del mercado físico se está trasladando al mundo digital y más aún en el contexto de pandemia.

La tesis de Callañaupa (2020) titulada *Marketing digital para mejorar las ventas en un restaurante, Lima 2020*, fue desarrollado bajo el objetivo de proponer estrategias de uso de marketing digital en favor del incremento de ventas de un restaurante. La metodología de investigación utilizada se basó en el enfoque mixto, de tipo proyectiva, de nivel comprensivo, empleando el método deductivo e inductivo, la muestra de estudio estuvo conformada por 40 clientes del restaurante y 3 trabajadores (gerente y dos profesionales del área de marketing digital) a quienes se les aplicó un cuestionario y una guía de entrevista.

Dentro de las conclusiones establecidas se evidenció problemas en las ventas a partir de una inadecuada estrategia y ejecución del marketing de contenido en el Fan Page la misma que carecía de una adecuada segmentación y direccionamiento al público ideal, lo cual se tradujo en un reducido número de visitas y/o tráfico; además, la empresa tenía implementado un aplicativo móvil ni realizaba publicidad por Search Engine Optimization. La propuesta diseñada estuvo dirigida al aprovechamiento de las herramientas de marketing digital para el incremento de las ventas dentro de lo cual se incluyó la organización en el uso de la Fan Page (selección de fotografías para su publicación periódica y el agregar contenido relevante), la

creación de una página web (vinculación a la Fan Page, promoción de publicidad pagada) y la creación de un aplicativo móvil para la muestra de carta digital.

Mendoza (2015), en su tesis titulada: *Propuesta de un plan de marketing y su incidencia en el incremento del nivel de ventas y posicionamiento de la empresa “La casa del arte” Trujillo Perú 2015*; cuyo objetivo fue realizar un estudio de investigación de mercado y poder elaborar una propuesta de plan de marketing para la empresa “La Casa del Arte”, que le permita aumentar su nivel de ventas y posicionamiento. La presente investigación se basó en el diseño descriptivo correlacional, se utilizaron fichas de observación y entrevistas como métodos de recolección de información así también se utilizó un cuestionario estructurado y la revisión bibliográfica por internet. Los resultados del estudio mostraron que los clientes con mayor demanda son los comerciantes, así también lo que ellos aprecian mayormente es la calidad del producto, así se concluyó que los clientes mayormente buscan calidad de producto y buena atención al cliente.

#### ***1.5.4. Antecedentes Locales***

Portugal (2019), en su tesis: *Aplicación del plan de marketing digital para la captación de clientes y promoción de productos a fin de mejorar la venta de vehículos en la empresa ESMNA S.R.L., de la ciudad de Tacna, 2019*; cuyo objetivo fue determinar la influencia del plan de marketing digital para la captación y promoción de productos con el fin de mejorar las ventas de vehículos. Su investigación fue de tipo descriptiva correlacional, de método hipotético deductivo, con diseño no experimental transaccional y de enfoque cuantitativo, la población estuvo conformada por 23 colaboradores de la empresa y se utilizó una muestra tipo censo. Para recolectar los datos se utilizó un cuestionario tipo likert de 25 preguntas. Portugal llegó a la conclusión de que el objetivo general no se ha cumplido; es decir se determinó entre las variables existe una correlación de ( $r = ,497$ ) y existe una significancia de ( $p= 0.16 > 0.05$ ) de la Empresa de Servicios Múltiples Noramazónica Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada ciudad de Tacna 2019 donde se comprueba que: Se acepta la hipótesis nula.



Si bien Portugal no encuentra una relación significativa entre las variables de estudio, recomienda la implementación de planes de marketing para el aumento de las ventas, así como capacitación al personal en el manejo de medios digitales.

La tesis de Huisa (2020) titulada *Relación entre marketing digital y decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, distrito de Tacna, 2019*, tuvo como objetivo el determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra para dicho sector de consumo. Dentro de la metodología implementada la investigación fue de tipo básica, de diseño no experimental, de corte transeccional, de nivel relacional, manejando una muestra conformada por 384 consumidores, y haciendo uso del cuestionario como instrumento de recolección de información.

Dentro de las principales conclusiones se estableció que existe una relación significativa y fuerte entre el marketing digital y la decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina. Del mismo modo, las dimensiones que conforman la variable marketing digital (contenido, promoción y difusión) alcanzaron una relación significativa y, entre moderada y fuerte, con la decisión de compra.

Segura (2021), en su tesis: *Influencia del Marketing digital en el nivel de ventas de servicios de barberías en el distrito de Tacna 2021*; cuyo objetivo fue comprender como es que influye el marketing digital en el nivel de ventas de servicios de barberías en el distrito de Tacna 2021. Su investigación fue de tipo exploratoria, y el diseño descriptivo. La población fue de 30 gerentes de barberías del distrito de Tacna, la muestra comprendida fue del total, se utilizó como instrumento un cuestionario de 12 preguntas por cada variable. Los resultados mostraron una correlación media (0.446) y teniendo en cuenta que el P valor (0.014), es menor que el nivel de significancia (0.05); entonces, existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y se concluye con un nivel de confianza del 95% que existe influencia significativa entre el marketing digital y nivel de ventas de servicios de barberías en el distrito de Tacna 2021.

## **1.6. Definiciones Operacionales**

### ***1.6.1. Marketing Digital***

Una estrategia de marketing digital es la planificación de ciertos pasos para llegar a objetivos definidos por medios online, que conlleva aspectos como la creación y difusión de contenidos a través de los sitios web y las redes sociales (Selman, 2017).

### ***1.6.2. Cantidad de comentarios***

Se refiere al número de veces que los usuarios de Facebook realizan. Solo se cuenta el comentario realizado por primera vez, si un mismo usuario hace más de un comentario, solo se contará el primero.

### ***1.6.3. Cantidad de reacciones***

Indica el número de veces que diferentes usuarios de Facebook muestran algún tipo de las seis reacciones comunes en los post: me gusta, me encanta, me importa, me divierte, me asombra, me entristece, me enoja.

### ***1.6.4. Cantidad de contenido compartido***

Es el número de veces que la publicación es compartida, por cualquiera de los usuarios de Facebook a través de las opciones de: compartir ahora (Público), Compartir en el feed, Enviar por Messenger, Compartir en una página, Compartir en un grupo, Compartir mediante Meta Business Suite, Compartir en el perfil de un amigo.

### ***1.6.5. Nivel de Ventas***

Son las formas a través de las cuáles las empresas eligen vender sus productos o servicios a los clientes. Algunas estrategias de venta pueden ser, venta presencial y venta no presencial, estrategias que determinan cómo los equipos de ventas se relacionarán con los prospectos y clientes (Barquero et al., 2007).

## **CAPÍTULO II:**

### **Fundamento Teórico Científico de la Variable Marketing Digital**

#### **2.1. Estrategias de Marketing Digital**

Kotler y Keller (2012) brindan una definición corta del marketing donde señalan que este aborda dos acciones elementales a través de la identificación y la satisfacción de necesidades humanas y sociales. Esta definición es complementada con el término rentabilidad bajo lo cual se logra establecer una oportunidad de negocio con bases sólidas de desarrollo.

A su vez, los autores precisan la posibilidad de distinguir dos tipos de definiciones de marketing a través del punto de vista social y el empresarial. Bajo el primer estándar se aborda el marketing como el proceso social a través del cual individuos y grupos logran cubrir sus necesidades y deseos, para ello se crean, ofrecen e intercambian de forma libre productos y servicios de valor con otros individuos y grupos.

Con respecto al marketing desde la visión empresarial, este prioriza el conocer y entender al cliente, ello hace posible que los productos y servicios logren una adaptación tan buena al cliente que el proceso de venta implique una acción automática.

El marketing se enfoca en la medición y anticipación de necesidades y deseos de un grupo particular de personas (clientes potenciales), para poder dirigir eficientemente esfuerzos en la producción de bienes y servicios que logran satisfacer las necesidades antes analizadas. Bajo esta dinámica base la organización ha de lograr un enfoque en el público de interés, desarrollo de productos/servicios que satisfagan necesidades mejor que la competencia, ser accesible para sus clientes, fortalecer el vínculo (información y aprecio) con sus clientes, reconocer opiniones para promover mejoras, construir relaciones a largo plazo con los clientes. En términos generales el marketing en negocios ha de centrarse en el cliente y sus necesidades (Kotler & Armstrong, 2017).

El establecer un plan de marketing, adecuadamente definido para una empresa y sector particular, representa una herramienta que potencia la viabilidad de la conversión de clientes potenciales en consumidores. Este plan aterriza la estrategia de marketing a través de un conjunto de actividades que, una vez ejecutadas,

generarán resultados tangibles para un plazo determinado y mediante canales específicos (Triana et al., 2019).

## **2.2. Entorno Digital**

La globalización trajo consigo un impacto estructural en la forma de vida de todas las personas y, de forma particular, en las transacciones de productos y servicios. Como bien se entiende, las empresas no limitan sus acciones a la sola producción de productos y/o prestación de servicios, sino que también son responsables de dar a conocer los mismos a través de la exposición de sus atributos, usos, utilidad y demás atractivos, que logren cubrir con la mayor demanda posible (Dubuc, 2017).

Dentro de este entorno, el surgimiento y evolución del internet hizo viable el desarrollo de diferentes concepciones como el marketing digital y el comercio electrónico. El internet representa un espacio de interacción donde se entabla una comunicación directa y personalizada con los clientes superando las brechas de tiempo y espacio, logrando construir un conocimiento más amplio del consumidor así como mayores posibilidades de concretar ventas (Barrientos, 2017).

Sin embargo, las prestaciones dadas por esta red de conectividad no siempre han sido las que pueden identificarse en la actualidad.

Para las pequeñas y medianas empresas el internet representa un espacio de oportunidad en favor a la reducción las barreras de entrada de nuevos competidores además de contribuir al crecimiento de las ventas. A su vez, este recurso no implica una gran inversión siendo que a su vez posibilita ampliar el acceso a mercados, incrementar la capacidad de producción y mejorar la competitividad, aspectos que contribuyen al fortalecimiento de la gestión empresarial y la capacidad de expansión de nuevos mercados (Salazar-Corrales et al., 2017).

Dentro de las acciones llevadas a cabo por una organización la publicidad ocupa un papel fundamental para la cimentación y sostenibilidad de las estructuras empresariales, así como para el logro de sus objetivos. En años recientes, la comunicación comercial ha ido adoptando nuevos formatos y espacios mediados por ecosistemas electrónicos, como por ejemplo, las redes sociales (Osorio et al., 2020).

El comercio digital ha logrado posicionarse como el nuevo estándar para una variedad de empresas que hacen uso de esta estrategia comercial con el fin de garantizar mejores ingresos. En el caso de las pymes está representada a su vez una oportunidad de ventaja competitiva al permitir un mayor alcance en el tamaño de su mercado e, incluso, abarcar nuevos mercados lejanos a su territorio de funcionamiento (Cardona et al., 2022).

### **2.3. Marketing Digital**

A través de los años el marketing ha tenido que ir adaptando su planeación y ejecución a medida que iba cambiando la tecnología y los respectivos nuevos formatos de comunicación y de contenidos informativos. Bajo este contexto el marketing digital viene a ser la aplicación de objetivos y estrategias de una empresa por medio de diferentes entornos tecnológicos como las redes sociales, la web, motores de búsqueda, correo electrónico y demás espacios digitales que se alineen a sus intereses (Mercado y Meza, 2017).

Según Cardona et al. (2022), el marketing digital bien aplicado contribuye a una efectiva implementación del comercio electrónico, puesto que sienta bases sólidas para el desarrollo eficiente, rápido y ágil de estrategias de vinculación con los clientes. Un ejemplo simple de ello viene a ser la utilización de la publicidad en línea, la cual viene a ser una estrategia de bajo costo (frente a la impresión y distribución de material) y que facilita acciones de promoción, atención al cliente y contar con una presencia, para generar dinamismo empresarial en favor de la organización gestora.

Los beneficios asociados a la implementación del marketing digital en favor de pequeñas y medianas empresas abarcan desde el envío de cotizaciones en formatos no físicos y el contacto cliente-empresa por medio de correo electrónico, hasta la expansión a mercados con menores costos y el fortalecimiento de la imagen de la empresa por medio de una página web (Gilmore et al., 2007).

El marketing basado en el enfoque 4.0 aprovecha el nivel de conexión generado por las plataformas digitales para la convergencia de potenciales consumidores, entorno que facilita un mejor conocimiento de los clientes, la predicción de su comportamiento y la posibilidad de anticipación al mismo. Sin

embargo, la presencia de las marcas en redes sociales y sitios web también contribuye a la generación de desconfianza. Esta puede ser superada en caso que el cliente considere que la marca forma parte del entorno de familia, amigos, fans de Facebook o seguidores, frente a lo cual habría una mayor apertura a la comunicación del marketing (Orero-Blat et al., 2021).

#### **2.4. Definiciones de Marketing Digital**

El marketing digital es aquella actividad donde se direccionan diferentes procesos con la finalidad de generar, comunicar, brindar e intercambiar ofertas de valor a un grupo de consumidores haciendo uso de medios electrónicos (Pesántez-Calva et al., 2020).

Para Selman (2017) es el grupo de estrategias de mercadeo desarrolladas dentro del espacio online a fin de concretar una forma de conversión con el usuario, para ello se requiere de una plan de acción previamente establecido.

Para Kotler y Armstrong (2017) el marketing digital se define como la utilización de herramientas digitales como aplicaciones, correo electrónico, páginas web, redes sociales y muchas otras, con la finalidad de generar vínculos con consumidores de cualquier lugar del mundo y en cualquier momento dado, a través de dispositivos digitales.

Es el sistema interactivo donde convergen todas aquellas acciones de marketing contempladas bajo el uso de sistemas de comunicación telemáticos, a fin de producir una respuesta frente a un producto, así como una respectiva transacción comercial.

Gran parte de las definiciones anteriores contemplan el entorno digital y sus recursos como medio de construcción y desarrollo de marketing, lo cual permita acercar un producto/servicio determinado al cliente con la esperanza de garantizar una venta.

## 2.5. Características de Marketing Digital

El marketing digital no debe limitarse a transportar la publicidad diseñada bajo formatos tradicionales a la web, ni a la promoción de productos y servicios a través de nuevas tecnologías, así sin más. Sino que debe concebirse como una experiencia integral coherente en beneficio de la productividad del marketing y para alcanzar la fidelización de los consumidores (Fernández et al., 2022).

Esta forma de marketing representa una herramienta que facilita el desarrollo de funciones de alcance, inserción, comunicación, oferta y venta de productos y servicios. Para ello, las organizaciones van adaptándose a la constante evolución tecnológica a fin de lograr el aprovechamiento de las mismas como un recurso para sus intereses particulares (Kim et al., 2021).

Grech (2019) establece que el marketing digital tiene dos elementos centrales, por un lado, plantea los canales digitales como medios estandarizados de consumo por parte de la población en general, y, por otro lado, la forma de comunicación bajo la cual la empresa o marca busca hacer llegar su mensaje. Complementariamente, este marketing se compone por los siguientes pilares:

- Se centra en el cliente y sus necesidades, de forma que no se enfoca en la búsqueda de clientes para sus productos, sino que identifica las necesidades latentes de consumidores para generar productos y servicios para su atención.
- Pretende satisfacer, conservar y volver a sus consumidores en promotores fidelizados de su marca.
- Busca diferenciarse de la competencia alcanzando nichos especializados donde los clientes se logren identificar a través de sus exigencias particulares.
- Desarrollo de publicidad para ofrecer experiencias integrales más allá de la simple exposición contenidos y experiencias ajenas.
- Construcción de una comunicación bidireccional transparente y abierta.

Además, Grech (2019) señala que los canales digitales brindan un conglomerado de posibilidades a empresas dentro de las cuales se tienen:

- Disponibilidad 24x7 al contar con un espacio siempre abierto a los clientes donde ellos puedan encontrar, conocer y comprarle a la marca, siempre y cuando se haya logrado un nivel de automatización adecuado al proceso comercial.

- Coste reducido en materia de inversión para contar con una presencia digital, así como para la producción de contenidos publicitarios y la exposición de las mismas.
- Alcance, contando con un mercado potencial de millones de usuarios sin mayores restricciones, siendo que estos pasan un considerable tiempo en redes y la web en general.
- Segmentación, al contar con una audiencia homogeneizada por criterios demográficos, geográficos, temporales y de contexto quienes comparten intereses, aspiraciones y valores, los mismos que son útiles al momento de intentar influir efectivamente en la decisión de compra.
- Análisis de comportamiento de usuarios, puesto que se tiene a disposición una gran variedad de herramientas de monitoreo y análisis para el desarrollo de evaluaciones de campañas y las respectivas medidas de ajuste necesarias.
- Mayor conocimiento de los clientes, a través de mediciones de comportamiento en interacciones, comentarios y mensajes que permitan recopilar la opinión y/o grado de satisfacción.

## **2.6. Herramientas de Marketing Digital**

El marketing digital pone a disposición de los usuarios de negocios un sinnúmero de herramientas las mismas que van expandiéndose, renovándose y adaptándose a nuevas necesidades. Dentro de estas, algunas de las que han logrado consolidarse son (Uribe & Sabogal, 2020):

- El marketing viral o boca a boca (WOM), estrategia basada en la acción de los mismos usuarios, quienes en base a su experiencia se encargan de divulgar la misma dentro de su entorno cercano.
- Search engine marketing (SEM), el cual se sustenta en la presencia y visibilidad de un sitio web dentro de los mecanismos de búsqueda en la red.
- Search engine optimization (SEO), se enfoca en mejorar el posicionamiento de una página web dentro de un buscador determinado, de forma tal que el algoritmo ubique en las primeras o más visibles posiciones durante la realización una búsqueda que englobe términos específicos o relacionados a la marca.



- Google My Business, es la administración del SEO dentro de los espacios manejados por Google como por ejemplo Google Maps, permitiendo gestionar la presencia y la información mostrada al momento que un usuario haga uso de este motor de búsqueda.
- Configuradores/verificadores electrónicos de productos, son programas que facilitan la personalización de los productos a comprar tomando en cuenta las opciones disponibles.
- E-encuestas, permiten recolectar de forma digital información relacionada a los clientes la misma que será esencial para la evaluación de procesos, competitividad y mercado.
- Costume relationship management (CRM), se encarga de la gestión de relaciones con el cliente de forma que se logre recopilar la mayor cantidad y calidad de información del mismo.

## **2.7. Redes Sociales**

Representan espacios virtuales que las marcas utilizan para la difusión de diferentes formatos de contenido a fin de generar interacción con los usuarios, convirtiéndolos en seguidores y potenciales clientes. A su vez, estos medios facilitan el acceso a información de interés para la toma de decisiones estratégicas de una empresa (Osorio et al., 2020).

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en las principales plataformas de comunicación puesto que su presencia en el hogar, trabajo y espacios públicos es la nueva normalidad para la gran parte de la población mundial. Una red social es aquella estructura digital donde convergen un gran número de personas de distintas culturas, regiones geográficas e idiomas, con la finalidad de interactuar dejando de lado los contextos espaciales y temporales (Shum, 2019).

Las redes sociales pueden clasificarse en:

- Redes sociales horizontales, las cuales son plataformas de libre acceso y que no suele estar dirigido al desarrollo de una temática determinada, lo cual permite la gestación de un entorno libre para sus participantes. Dentro de este grupo se destacan redes como Facebook o Twitter.

- Redes sociales verticales, plataformas orientadas al desarrollo de una temática particular. Sus usuarios suelen estar alineados a un mismo tema y estar especializados en aspectos relacionados. Dentro de estas redes se tienen otros grupos como las redes sociales profesionales (como LinkedIn), de ocio (como Airbnb, Dogster, JuegaBook) de contenidos (como Scrib, YouTube, Spotify, Pinterest, Instagram) y educativas (como Edmodo).

## **2.8. Facebook**

Creada por Mark Zuckerberg y fundada junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz, fue concebida inicialmente como una comunidad virtual disponible para los estudiantes de la Universidad de Harvard. Teniendo los iniciales propósitos de interacción, comunicación y transmisión de contenidos bajo un espacio accesible dentro de la Internet, la plataforma fue expandiéndose y abriéndose a todo el mundo hasta convertirse en la red más utilizada del planeta.

Su crecimiento no sólo conllevó a un incremento de usuarios, con el tiempo Facebook fue adicionando nuevas características y herramientas como la página principal para cada usuario (News Feed), incorporación de versiones de idiomas, fan pages, Marketplace, opción de Historia, botones de reacciones, opciones de privacidad, mensajería instantánea (Facebook Messenger), transmisión en vivo (Facebook Live), entre otros. Si bien muchas de estas opciones no fueron innovaciones exclusivas propias (puesto que fueron recursos manejados dentro de otras plataformas), la administración de Facebook está cerca de alcanzar los tres mil millones de usuarios, además de haber logrado adquirir otras redes sociales importantes como Instagram y WhatsApp (Shum, 2019).

La información que Facebook recoge de sus usuarios representa un recurso fundamental de segmentación. Si a ello se le suma la gran concentración de público y la disponibilidad de diferentes formatos para la publicación de anuncios, Facebook se convierte en una de los espacios de mayor interés para las marcas por la gran visibilidad que ofrece para la exposición de una nueva marca o para volver a dirigir estrategias de marketing en usuarios antes contactados (Orero-Blat et al., 2021).

Dentro de los objetivos directos de las campañas a través de Facebook se tiene la publicidad de publicaciones, el incremento de asistentes a eventos, redirección de

visitantes a una página web, el mejoramiento de presencia de una marca y la generación de interacciones con sus plataformas. Además, la opción de perfil de Business Manager facilita el direccionamiento del marketing en base a objetivos y presupuestos determinados (Orero-Blat et al., 2021).

## **2.9. Dimensiones de las Estrategias de Marketing Digital**

En el territorio peruano Facebook ocupa el lugar principal entre las redes sociales. Esta red social ha ido evolucionando desde hace muchos años incluyendo nuevos formatos de contenido y recientes plataformas para la promoción de negocios y transacciones. Además, brinda a sus usuarios formatos individuales de administración de contenidos los cuales facilitan el seguimiento y de cuantificación como índices referenciales (Arango-Pastrana et al., 2021).

- Los comentarios se entienden como el escrito que realiza un usuario en una publicación, fan page o perfil de la plataforma virtual.
- Las reacciones son una función que adicionó Facebook hace un par de años y que permiten que los usuarios puedan manifestar en las publicaciones una de seis emociones diferentes: “me gusta”, “me encanta”, “me divierte”, “me sorprende”, “me entristece” y “me enfada”. Al margen de las limitaciones que ofrecen las redes frente al doble sentido o el sarcasmo, se considera que los “me gusta”, “me encanta”, “me divierte” y “me sorprende” son reacciones positivas, mientras que las reacciones “me entristece” y “me enfada” denotan sentimientos negativos
- El contenido compartido es una función que permite realizar acciones declarativas de los usuarios entre la red social o entre redes.

## CAPÍTULO III:

### Fundamento Teórico Científico de la Variable Nivel de Venta

#### 3.1. Ideas Generales

El desarrollo de actividades por parte de una empresa implica una interacción con diferentes actores y elementos, es decir, la creación de valor que acompaña a un producto o servicio no puede hacerse de forma aislada. El proceso productivo se basa en la elaboración de un producto o la implementación de un servicio, y la correspondiente edificación de puentes con clientes, así como proveedores y distribuidores esenciales (Kotler & Armstrong, 2017).

El abordaje dado al marketing permitió evidenciar que para concretar una transacción comercial es necesario un conjunto de planes y acciones basados en características identificadas en los potenciales clientes. Este enfoque basado en el consumidor puede ser concebido como un sistema donde se dirigen (marketing) y contemplan (factores externos) estímulos que aterrizan en el consumidor (atributos individuales y decisión de compra) generando un conglomerado de respuestas.

La compra implica un proceso que, en el tiempo actual, puede considerarse una acción cotidiana dentro de la vida diaria de las personas y su papel de consumidores. Dicha dinámica, a grandes rasgos, contempla la cobertura de necesidades, sin embargo, su análisis revela una mayor complejidad de acontecimientos (Arenal, 2019).

Bajo esta dinámica los especialistas en marketing buscan entender aquello que acontece dentro del consumidor bajo dos perspectivas: las características del comprador y el proceso de decisión del comprador (Kotler & Armstrong, 2017).

Las características del consumidor se ven fuertemente determinadas bajo la influencia de un conjunto de factores, como:

- Factores culturales edificados en base a su desarrollo como parte de un grupo humano como la familia e instituciones significativas (geográfica, religiosa, étnica o regional).

- factores sociales determinados por grupos más reducidos donde el individuo genera un sentido de pertenencia formando comunidades que comparten comportamientos y estilos de vida.
- Los factores personales se basan en características de etarias, nivel socioeconómico, estilo de vida y personalidad.
- Los factores psicológicos abarcan aspectos motivacionales, perceptivos, de aprendizaje, de creencias y actitudes.

Todas estas características escapan al control del marketing, sin embargo, son considerados como determinantes para entender al consumidor (Kotler & Armstrong, 2017).

Ahora bien, el proceso de decisión de compra se compone de cinco periodos:

- Reconocimiento de necesidades, donde se identifica un problema o necesidad el cual puede tener un origen por estímulos internos vinculados a requerimientos regulares llevados a un extremo, como una sed o hambre excesivo, o por estímulos externos detonados por un tipo de anuncio publicitario, por ejemplo.
- Búsqueda de información, cuya extensión dependerá de la urgencia y/o accesibilidad, donde habiendo identificado la necesidad se optará por recurrir a fuentes personales, comerciales, pública o empíricas para acceder a tanta información como sea necesaria para contar con un nivel de conciencia y conocimiento sobre el producto/servicio y sus atributos.
- Evaluación de alternativas, bajo estándares personales/particulares que pueden incluir una opinión externa u optar por criterios intuitivos, de forma que se intenta calificar y priorizar ciertos atributos sobre otros dentro de la evaluación de cada marca.
- Decisión de compra, que usualmente recaerá en la adquisición del producto o servicio, a no ser que se susciten valoraciones externas relevantes para el consumidor o situaciones adversas no previstas, que dificulten o inviabilicen la compra.
- Comportamiento posterior a la compra, donde el consumidor logre o no satisfacer su necesidad inicial en base a la cobertura de sus expectativas, lo cual evidencie una posible futura compra o cree una disonancia de inconformidad y posible aversión a la marca.

### **3.2. Definición de Ventas**

Las ventas son procesos personales orientados al soporte y persuasión de clientes potenciales para que accedan a comprar un artículo o servicio que logre, potencialmente, satisfacer sus necesidades (Arenal, 2017).

La venta puede definirse como el contrato en el cual un vendedor cumple con la obligación de proveer un bien o un derecho a un comprador, en correspondencia a un determinado monto de dinero. Dentro de este toma a lugar un proceso personal o impersonal, donde el vendedor busca generar un nivel de influencia en el comprador (Thompson, 2016).

### **3.3. Actividad Comercial**

El campo de acción de una empresa está determinado por el mercado y sus características. Bajo estas condiciones la organización establece su entorno laboral para la estructuración de sus actividades comerciales (C. A. Torres, 2018).

- La función comercial viene a estar dada por el conjunto de actividades requeridas para facilitar el acceso de los bienes y servicios producidos por una empresa a los consumidores. Para ello el área responsable ha de encargarse de cumplir las siguientes actividades elementales:
- Planificar y controlar las acciones previamente programadas en base a la contrastación de los resultados reales obtenidos con las estimaciones proyectadas, permitiendo determinar conclusiones precisas.
- Estudio de mercado, garantiza la obtención de información pertinente para que el área de dirección pueda establecer las políticas de la organización y tomar decisiones sobre sustentos sólidos, todo ello mediante el manejo de fuentes internas y externas.
- Promoción y publicidad, siendo que la promoción es la que busca incrementar las ventas mientras que la publicidad se realiza para que la marca pueda darse a conocer, comunicar los atributos del producto y resaltar sus diferenciales en relación a la competencia.
- Ventas, contempla tanto la transacción directa como la organización de los canales de distribución, a su vez representa la función más importante de

todas puesto que es la que compensa los gastos vinculados a todo el proceso de producción de la empresa.

### **3.4. Tipo de Ventas**

Existen variadas formas de clasificar las ventas, frente a lo cual se contempla la venta presencial y la no presencial (Arenal, 2017):

- Venta presencial, se caracteriza por implicar limitaciones de espacio puesto que la acción transaccional se da en un lugar determinado donde convergen de forma física ambas partes (consumidor y marca). Dentro de sus principales características se tiene la visita comercial a tienda o domicilio, el comprador se transporta hacia el vendedor que no se moviliza fuera del comercio, exposición de productos en espacios periódicos, la promoción mediante la prueba o degustación, la movilización del vendedor dentro de un campo de venta.
- Venta no presencial, caracterizado por el envío de información sobre los productos al comprador (mailing), el uso del teléfono como único medio de comunicación entre vendedor y comprador (telemarketing), oferta de productos a través de catálogos, publicidad de productos por televisión y contacto por número telefónico (televenta), uso de plataforma web y pago vía tarjeta de crédito o contra entrega (venta on-line), uso de máquinas expendedoras ubicadas en lugares públicos (vending).

### **3.5. Dimensiones del Nivel de Ventas**

Existen diferentes formas de clasificar las ventas, inclusive algunas que se enfocan en los compradores en la cual se resignifica la terminología hacia las compras. Sin embargo, para el presente estudio se manejan abordajes en ventas más prácticos como los manejados dentro de los estudios recientes del Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020) o como los propuestos por Castillo y Chian (2020) donde las ventas son estructuradas en la modalidad presencial y la modalidad por delivery.

La modalidad presencial abarca una preferencia tradicional caracterizada por la búsqueda, el contacto palpable y visual, así como el soporte de un personal comercial durante la visita individual o familiar a las tiendas físicas (C. Pérez, 2021).

Por su parte las ventas por delivery abarcan, en la actualidad, el uso de otros medios como los celulares y ordenadores los cuales componen los medios digitales. A nivel mundial la introducción de la comercialización a través de medios virtuales ha sido diferenciado, sin embargo, la pandemia trajo consigo la aceleración de este proceso. En la actualidad las ventas por delivery se encuentran profundamente expandidos en negocios como restaurantes/comida rápida, tiendas independientes, bodegas, supermercados, tiendas por departamentos y tiendas online (C. Pérez, 2021).

### **3.6. Definición de Conceptos Básicos**

- a. Clientes: Son los elementos de mayor relevancia dentro del microentorno de una empresa puesto que a ellos (y sus necesidades) se dirigen todos los esfuerzos de producción de los bienes y/o servicios (Kotler & Armstrong, 2017).
- b. Competencia: Grupo de empresas que dirigen sus procesos productivos al desarrollo y oferta de productos con atributos similares o que sustituyen los propios (Lenis, 2022).
- c. Fidelización de Cliente: Condición alcanzada que se caracteriza por un ferviente vínculo emocional entre clientes y marcas, que tiene implicaciones más complejas que la relación con sus productos y servicios por sí solos (Barquero et al., 2007)
- d. Herramienta digital: Son todos los recursos de software y, en algunas concepciones, de hardware que forman parte de las computadoras y dispositivos afines, que facilitan el desarrollo de diversas actividades (Molina, 2018).
- e. Marketing: Conjunto de acciones estructuradas por una entidad para captar la atención de los clientes, crear valor y construir vínculos sólidos con ellos con la finalidad de recibir un valor de interés a cambio.
- f. Mercado: Colectivo de personas, individuales u organizadas, interesadas en adquirir un producto/servicio particular, tienen un deseo latente o potencial de adquisición y capacidad para ello (Pérez, 2015).



- g. Producto: Cualquier bien material, idea o servicio que posea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad o deseo (Pérez, 2015).
- h. Redes sociales Entorno de comunidades donde los usuarios socializan e intercambian información a través del soporte virtual de la web (Kotler & Armstrong, 2017).
- i. Usuario. Persona con acceso a internet que navega y hace uso del mismo (Martín-Guart & Botey, 2020).

## **CAPÍTULO IV:**

### **Metodología**

#### **4.1. Formulación de la Hipótesis**

##### ***4.1.1. Hipótesis General***

Las Estrategias de marketing Digital inciden significativamente en el Nivel de Ventas del Restaurante La Glorieta Tacneña, 2022

##### ***4.1.2. Hipótesis Específicas***

- A. La cantidad de comentarios incide significativamente en el nivel de ventas del Restaurante La Glorieta Tacneña, 2022
- B. La cantidad de reacciones incide significativamente en el nivel de ventas del Restaurante La Glorieta Tacneña, 2022
- C. La cantidad de contenido compartido incide significativamente en el nivel de ventas del Restaurante La Glorieta Tacneña, 2022

#### **4.2. Operacionalización de Variables**

##### ***4.2.1. Variable Independiente: Marketing Digital***

- Cantidad de comentarios
- Cantidad de reacciones
- Cantidad de contenido compartido

#### 4.2.2. Variables Dependientes: Nivel de Ventas

- Ventas presenciales

#### 4.2.3. Operacionalización

**Tabla 1**

*Operacionalización*

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	ESCALA DE MEDICION
<b>INDEPENDIENTE</b> “Estrategias de Marketing Digital”	Selman (2017), Menciona que consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción, que hemos planeado de antemano y que van mucho más allá de las formas tradicionales de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas, pensadas para el mundo digital	Una estrategia de marketing digital es la planificación de ciertos pasos para llegar a objetivos definidos por medios online, que conlleva aspectos como la creación y difusión de contenidos a través de los sitios web y las redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cantidad de comentarios</li> <li>- Cantidad de reacciones</li> <li>- Cantidad de contenido compartido</li> </ul>	Razón
<b>DEPENDIENTE</b> “Nivel de venta de Cliente”	Barquero (2007), Menciona que son las formas a través de las cuáles las empresas eligen vender sus productos o servicios a los clientes. Algunas estrategias de venta pueden ser, venta presencial y venta no presencial, estrategias que determinan cómo los equipos de ventas se relacionarán con los prospectos y clientes.	Son las formas a través de las cuáles las empresas eligen vender sus productos o servicios a los clientes. Algunas estrategias de venta pueden ser, venta presencial y venta no presencial, estrategias que determinan cómo los equipos de ventas se relacionarán con los prospectos y clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ventas</li> </ul>	Razón

*Nota.* Tal como se describe en la Tabla 1, la escala de medición es razón, para ambas variables.

### 4.3. Tipo y Diseño de Investigación

#### 4.3.1. Tipo de Investigación

El presente estudio se desarrollará bajo los lineamientos propios de la investigación de tipo básica, la misma que se caracteriza por la producción de

conocimientos siendo el caso en que se abordarán contextos reales a través de variables y el reconocimiento de relaciones entre las mismas.

#### **4.3.2. Diseño de Investigación**

El diseño corresponde al no experimental puesto que los esfuerzos se limitarán a reconocer las condiciones de la empresa bajo estudio y determinar relaciones sin llegar a implementar cambios de forma activa; además, el corte será longitudinal puesto que se analizarán varios periodos contemplados dentro del año 2022. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) explican que dentro de la ruta cuantitativa se ubica el diseño no experimental dentro de la cual no se realiza una manipulación deliberada de alguna variable, limitándose a la observación o medición de fenómenos y variables en su contexto regular de desarrollo.

A su vez, dentro del diseño no experimental se manejan dos diseños el transversal y el longitudinal, donde este último se caracteriza por la medición (recolección de datos) en varios periodos de tiempo y es el que se utilizó. Los periodos evaluados son los comprendidos entre los meses de enero – agosto del 2022.

#### **4.4. Nivel de Investigación**

El nivel de investigación, es causal; de acuerdo a Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) en este nivel se tiene pleno conocimiento de la relación causal entre dos tipos de variables (independiente, dependiente).

#### **4.5. Ámbito y Tiempo Social de la Investigación**

El restaurante La Glorieta Tacneña está ubicado en Av. Jorge Basadre Grohmann Oeste 335, Distrito de Tacna ciudad de Tacna y el estudio se realizó con la información correspondiente a las ventas y la actividad dentro de redes sociales de la página de Facebook de la empresa. El periodo en el que se abordó corresponde al 2022 donde existen mayores garantías de regularidad acordes a la reactivación de actividades comerciales dentro del territorio peruano, así como la proyección de acciones por parte de la empresa en la red social antes mencionada.

## **4.6. Unidad de Estudio, Población y Muestra del Estudio**

### **4.6.1. Unidad de Estudio**

La unidad de estudio es el Restaurante La Glorieta Tacneña que se encuentra ubicado en Av. Jorge Basadre Grohmann Oeste 335, quien brindó la información sobre los resultados de su página de Facebook y el nivel de ventas.

### **4.6.2. Población**

La población de estudio, es una serie de tiempo conformada por la información de los archivos de las ventas de la empresa y los indicadores de las publicaciones (cantidad de reacciones, comentarios y compartidos) de su página de Facebook, evaluadas de manera quincenal entre enero y agosto del 2022 (Anderson et al., 2008). La data utilizada se muestra en el Anexo 5.

### **4.6.3. Muestra**

En esta situación, si se cuenta con la información entre los meses de enero y agosto del 2022, lo cual configura toda la población; por lo tanto, no se requiere de algún tipo de muestreo. Una de las principales razones para realizar algún tipo de muestreo, es que no se tiene acceso a toda la población o simplemente no se cuenta con los recursos necesarios (Scheaffer et al., 2006).

## **4.7. Procedimientos, Técnicas e Instrumentos de Investigación**

### **4.7.1. Técnicas**

La técnica es el análisis de contenidos; esta es una técnica cuantitativa que permite recolectar información de fuentes secundarias (Ñaupas et al., 2018).

### **4.7.2. Instrumentos**

El instrumento correspondiente, a la técnica análisis de contenidos, es la hoja de codificación; dicho instrumento permitió recopilar y organizar los datos de forma precisa en un registro, que en este caso fue digital a través del Software MS Excel (Ñaupas et al., 2018). Dicho instrumento se muestra en el Anexo 3.

### **4.7.3. Procesamiento y Análisis de Información**

El soporte informático SPSS 22.0 Para Windows paquete con recursos para el análisis descriptivo de las variables y para el cálculo de medidas inferenciales; Microsoft Office Excel 2020, que se caracteriza por sus recursos gráficos y funciones específicas que facilitan el ordenamiento de datos.

Registro de información sobre la base de los formatos aplicados. Este procedimiento permitió configurar la matriz de datos adjuntada al informe.

- Elaboración de tablas de frecuencia absoluta y porcentual, gracias a que Excel cuenta con funciones para el conteo sistemáticos de datos estableciéndose para ello criterios predeterminados.
- Elaboración de figuras (gráficos de barras e histogramas) que acompañan las tablas que se elaboraron para describir las variables. Estas figuras permiten visualizar la distribución de los datos en las categorías que son objeto de análisis.

El procesamiento de la información partió la recopilación de la misma la cual se realizó a través de dos procesos diferenciados. Para la variable marketing digital se recurrió a la recopilación de la data presente en la página de Facebook del Restaurante La Glorieta Tacneña el cual permitió la evaluación de cada una de las dimensiones correspondientes por medio de la cuantificación de las mismas. Para las

ventas se hizo uso de los registros de ventas de la empresa durante los periodos contemplados dentro del estudio, es decir, año 2022.

En segunda instancia se ordenaron los datos recopilados con el soporte de los programas antes mencionados, a través de lo cual se estructuró y analizó la información en formatos de tablas y figuras.

Posteriormente, dentro del análisis inferencial se realizó el análisis de regresión lineal; lo cual permitió establecer la relación causal entre las variables estudiadas. Así mismo, dentro de la regresión lineal se utilizó la Prueba F para evaluar la existencia de relación causal entre las variables independientes y la variable dependiente, la Prueba T para corroborar cuáles eran las variables independientes que se relacionaban con la variable dependiente, el coeficiente de determinación ( $r^2$ ) que permitió saber en qué medida los componentes explican la variabilidad de la variable dependiente; los componentes del modelo de regresión que describen la forma en que se relacionan las variables independientes con la variable dependiente.

Es preciso señalar que, si bien el análisis de regresión lineal cuenta con algunos supuestos; la prueba de normalidad solo se aplica a los residuos del modelo de regresión, no previamente a la generación del modelo de regresión (Anderson et al., 2008).

## **CAPÍTULO V:**

### **Los Resultados**

#### **5.1. El Trabajo de Campo**

Las distintas actividades realizadas en el trabajo de campo se detallan a continuación: Debido a la cantidad de muestra y la confidencialidad de la información en que incurren las herramientas de aplicación, se considera relevante la recolección de información directamente conformada por la información de los archivos de las ventas de la empresa y de los registros de actividad brindados por Facebook durante el año 2022.

Se solicitó al gerente del restaurante, el permiso correspondiente para utilizar los instrumentos para la recolección de la información. Asimismo, se proporcionaron los resultados de la investigación a la administración del restaurant. Cabe mencionar que, las coordinaciones con el gerente del restaurant La Glorieta duró dos semanas y la aplicación de los instrumentos una semana.

#### **5.2. Diseño de Presentación de Resultados**

El diseño de resultados se presentó de acuerdo a la aplicación y la composición del instrumento; es decir, se inició por la descripción de los estadísticos descriptivos de la variable ventas; luego se describen las dimensiones de las variables estrategias de marketing y nivel de ventas. Con respecto a la validez del instrumento, este fue sometido a juicio de experto, quienes lo evaluaron y dieron una opinión positiva como se muestra en el Anexo 4. Finalmente, se realizó la prueba de hipótesis. Cabe señalar que, primero se aplicó la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, seguidamente los datos presentaron distribución normal; por tanto, se utilizó la prueba de hipótesis a través de una regresión lineal.

La información de las variables cuantitativas se describe mediante la tabla de frecuencias. Las tablas de frecuencia y gráfico estadístico se interpretan de manera objetiva; de manera similar, los datos estadísticos.

#### **5.3. Los Resultados**



Los resultados se muestran de acuerdo a la escala de medición de las variables; se realiza tanto un análisis exploratorio de los datos, donde se incluyen medidas de tendencia central (media y mediana), se muestran estadísticos de dispersión (desviación, asimetría, curtosis) y de estadísticos de forma (Q1 y Q3). Este tipo de descripción se realiza de acuerdo a los autores; Anderson et al. (2008) en su obra: Estadística para administración y economía; a Lind et al. (2015) en su obra: Estadística aplicada a los negocios y la economía. A la vez, se consideró la presentación de resultados que Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) mencionan en su obra: Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.

### **Resultados Descriptivos sobre la Variable Ventas.**

**Tabla 2**

*Resultados Descriptivos sobre la Variable Ventas*

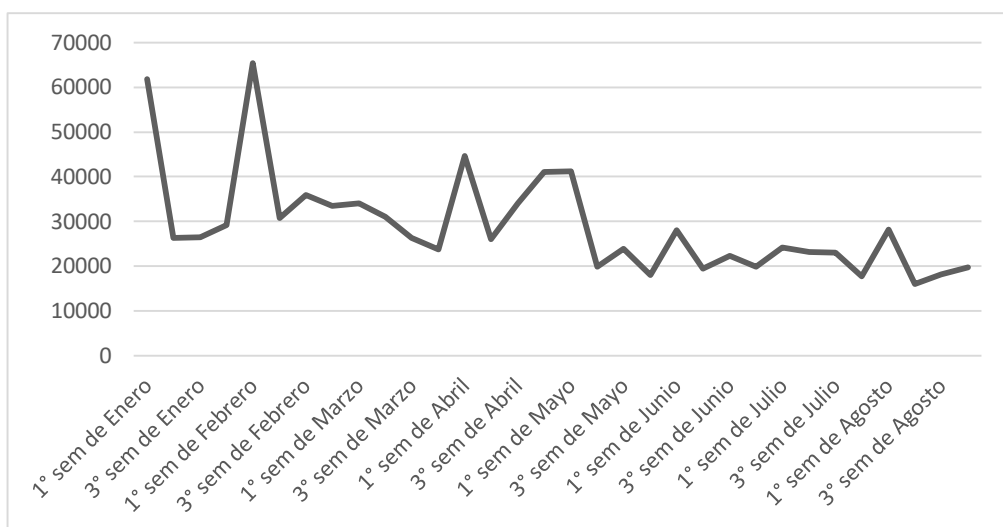
Estadísticos	Ventas
Media	29182
Desv.Est.	11593
Mínimo	16018
Q1	20531
Mediana	26356
Q3	33854
Máximo	65357
Asimetría	1.74
Curtosis	3.34

*Nota.* Obtenido del procesamiento de datos en el Software IBM SPSS.

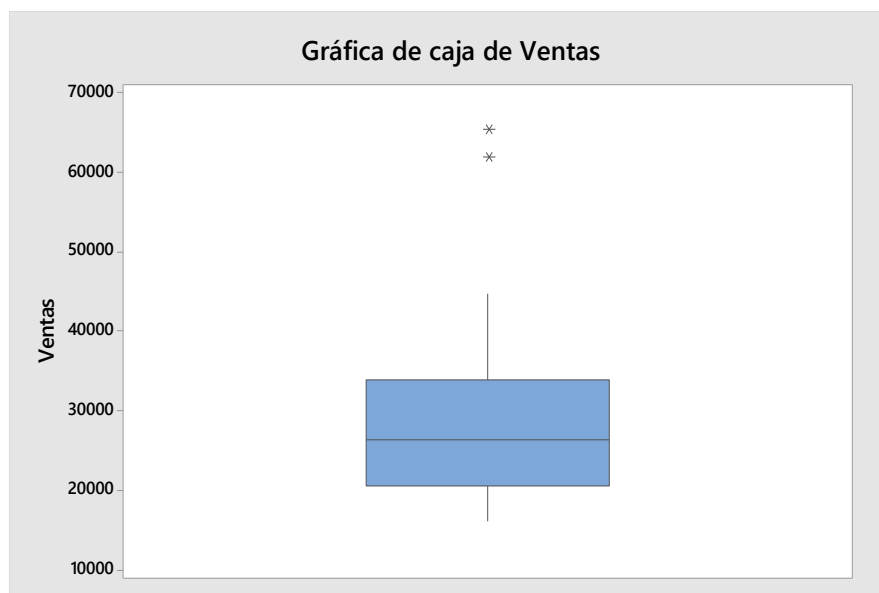
En la tabla 2, en promedio las ventas fueron de 29182. Con relación a la desviación estándar fue de 11593. Finalmente, la asimetría en la variable ventas es 1.74 y una curtosis de 3.34; por tanto, los datos se agrupan a la izquierda de la media y se trata de una curva asimétrica positiva leptocúrtica. Es importante señalar que, (Suárez et al., 2019) indica que una asimetría y curtosis aceptable se encuentran entre -1,5 y +1,5.

### **Figura 1**

*Línea de tendencia de la Variable Ventas*



En la figura 1, se muestra el comportamiento de las ventas entre enero y agosto del 2022. Se observa que las ventas más altas, se dieron en la primera semana de febrero; mientras que las ventas más bajas, se dieron en la segunda semana de agosto. La tendencia global es negativa, inicia con ventas entre 20000 y 60000 aproximadamente, en el mes de enero; en el mes de agosto las ventas no llegan a pasar los 30000. El comportamiento de la variable muestra cambios rápidos entre enero y mayo; de junio a agosto los cambios se dan de forma gradual.

**Figura 2***Diagrama de Caja de la Variable Ventas*

*Nota.* Obtenido del procesamiento de datos en el Software Minitab 17.

En la figura 2, se muestra las distribuciones de los datos de la variable ventas, donde se observa un valor mínimo de 16018 y un valor máximo de 65357, se observa que la media es mayor que la mediana; por tanto, se presenta una asimetría positiva y la mediana está más cerca del primer cuartil. También, el dato atípico confirma que existe una asimetría positiva.

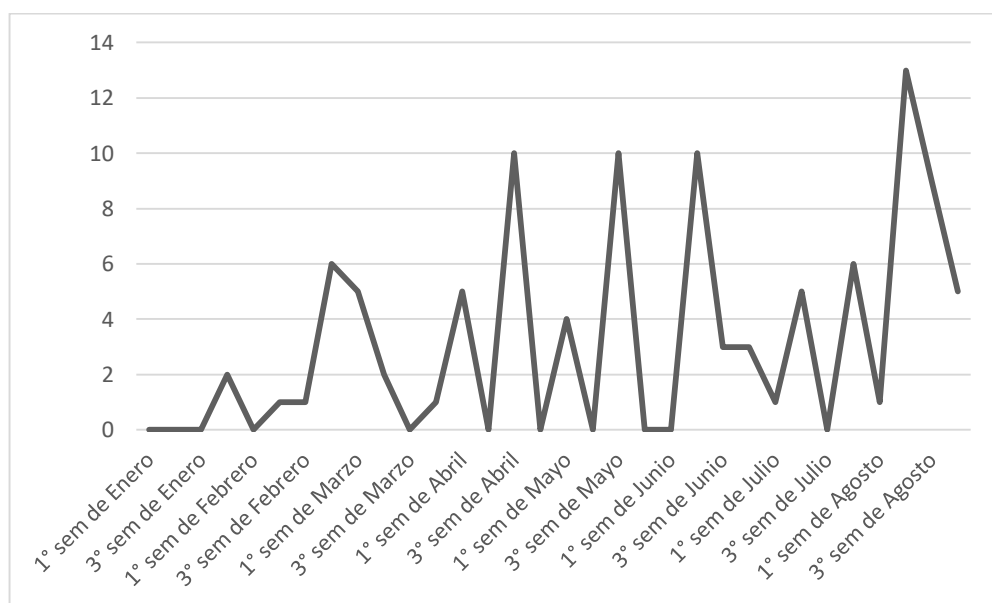
### **Resultados Descriptivos sobre la Variable Comentarios de Facebook.**

En la tabla 3, el promedio de los comentarios de facebook fueron de 3.219. Con relación a la desviación estándar fue de 3.757. Finalmente, la asimetría en la variable ventas es 1.11 y una curtosis de 0.24; por tanto, los datos se agrupan a la izquierda de la media y se trata de una curva asimétrica positiva leptocúrtica. Es importante señalar que, (Suárez et al., 2019) indica que una asimetría y curtosis aceptable se encuentran entre -1,5 y +1,5.

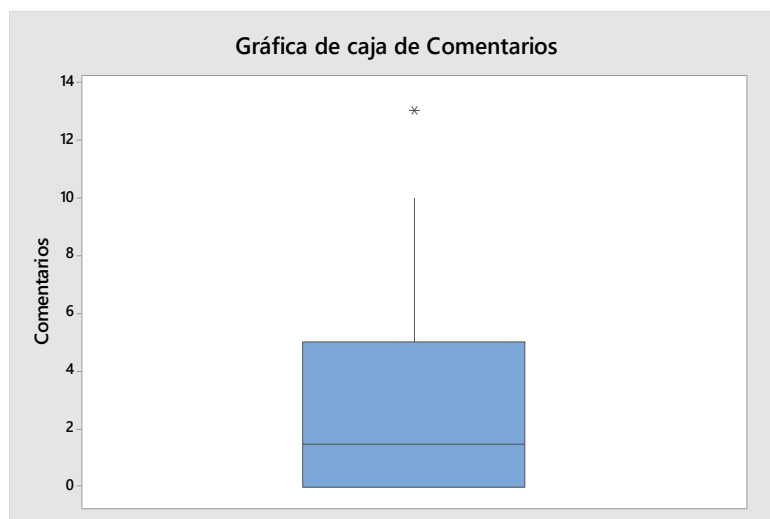
**Tabla 3***Resultados Descriptivos sobre la Variable Comentarios de Facebook*

Estadísticos	Comentarios
Media	3.219
Desv.Est.	3.757
Mínimo	0.000
Q1	0.000
Mediana	1.500
Q3	5.000
Máximo	13.000
Asimetría	1.11
Curtosis	0.24

*Nota.* Obtenido del procesamiento de datos en el Software IBM SPSS.

**Figura 3***Línea de tendencia de la Variable Comentarios de Facebook*

En la figura 3, se muestra el comportamiento de los Comentarios de Facebook entre enero y agosto del 2022. Se observa que el mayor número de comentarios se dieron en la segunda semana de agosto, con una cantidad de 13; mientras que el menor número de comentarios fue cero y este se dio en cada mes. La tendencia global es de oscilación, las oscilaciones menores fueron en enero y las mayores en agosto. Este resultado, es contrario a las ventas; por lo visto la empresa realizó una mayor publicidad cuando sus ventas se redujeron.

**Figura 4***Diagrama de Caja de la Variable Comentarios de Facebook*

*Nota.* Obtenido del procesamiento de datos en el Software Minitab 17.

En la figura 4, se muestra las distribuciones de los datos de la variable comentarios de facebook, donde se observa un valor mínimo de 0 y un rango máximo 13, se observa que la media es mayor que la mediana; por tanto, se presenta una asimetría positiva y la mediana está más cerca del primer cuartil. También, el dato atípico confirma que existe una asimetría positiva.

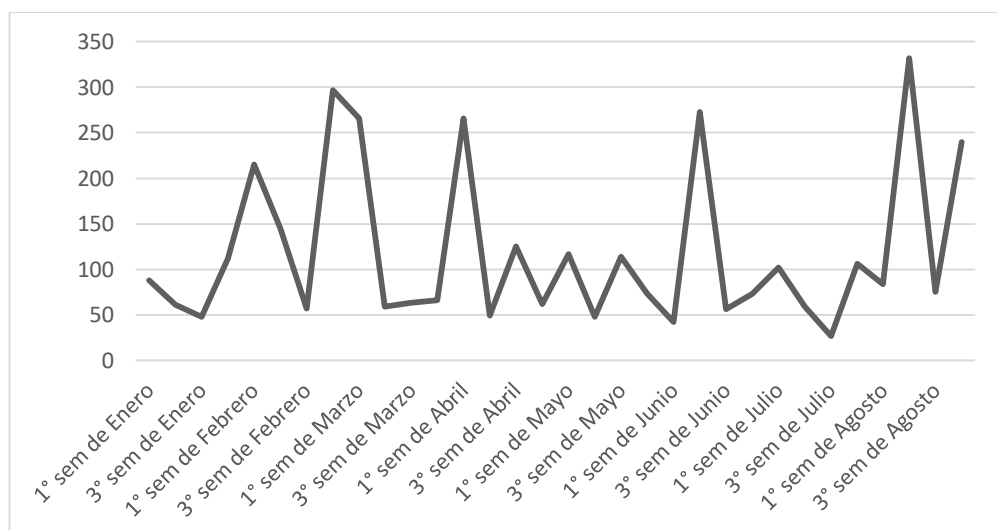
***Resultados Descriptivos sobre la Variable Reacciones de Facebook.***

En la tabla 4, el promedio de las reacciones de Facebook fue de 118.8. Con relación a la desviación estándar fue 87. Finalmente, la asimetría en la variable ventas es 1.25 y una curtosis de 0.24; por tanto, los datos se agrupan a la izquierda de la media y se trata de una curva asimétrica positiva leptocúrtica. Es importante señalar que, (Suárez et al., 2019) indica que una asimetría y curtosis aceptable se encuentran entre -1,5 y +1,5.

**Tabla 4***Resultados Descriptivos sobre la Variable Reacciones de Facebook*

Estadísticos	Reacciones
Media	118.8
Desv.Est.	87.0
Mínimo	27.0
Q1	59.0
Mediana	79.5
Q3	140.0
Máximo	332.0
Asimetría	1.25
Curtosis	0.23

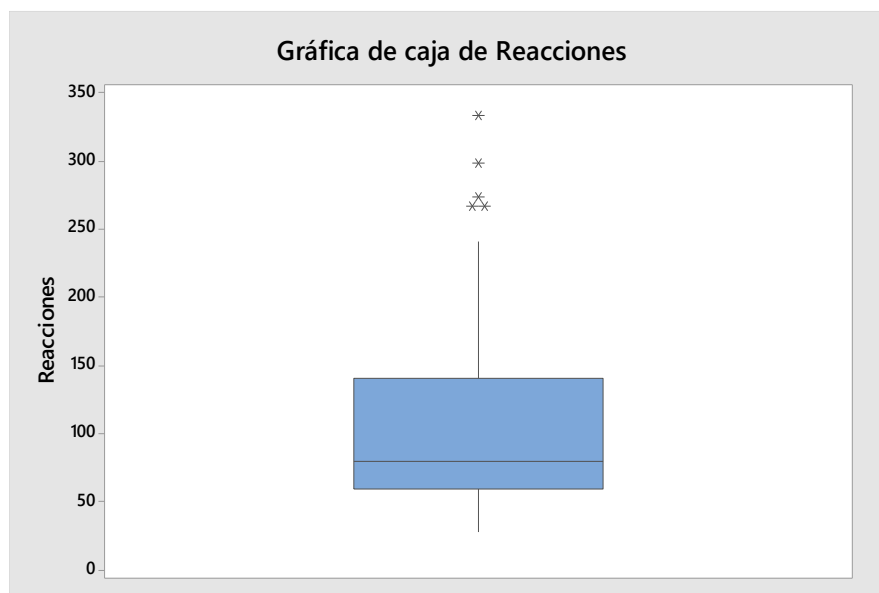
*Nota.* Obtenido del procesamiento de datos en el Software IBM SPSS.

**Figura 5***Línea de tendencia de la Variable Reacciones de Facebook*

En la figura 5, se muestra el comportamiento de las Reacciones de Facebook entre enero y agosto del 2022. Se observa que el mayor número de reacciones se dieron en la segunda semana de agosto, con una cantidad de 332, lo cual se parece al número de comentarios; mientras que el menor número de reacciones fue 27 y este se dio en la tercera semana de julio. La tendencia global es de oscilación, las oscilaciones menores fueron entre la segunda semana de abril y la primera semana de junio; durante el resto de las semanas, se dieron una serie de oscilaciones.

**Figura 6**

*Diagrama de Caja de la Variable Reacciones de Facebook*



*Nota.* Obtenido del procesamiento de datos en el Software Minitab 17.

En la figura 6, se muestra las distribuciones de los datos de la variable reacciones de facebook, donde se observa un valor mínimo de 27 y un valor máximo de 332, se observa que la media es mayor que la mediana; por tanto, se presenta una asimetría positiva y la mediana está más cerca del primer cuartil. También, el dato atípico confirma que existe una asimetría positiva.

***Resultados Descriptivos sobre la Variable Contenido Compartido de Facebook.***

En la tabla 5, el promedio de contenido compartido en facebook fueron de 23.78 Con relación a la desviación estándar fue 22.67. Finalmente, la asimetría en la variable contenido compartido en facebook es 2.25 y una curtosis de 7.65; por tanto, los datos se agrupan a la izquierda de la media y se trata de una curva asimétrica positiva leptocúrtica. Es importante señalar que, (Suárez et al., 2019) indica que una asimetría y curtosis aceptable se encuentran entre -1,5 y +1,5.

**Tabla 5**

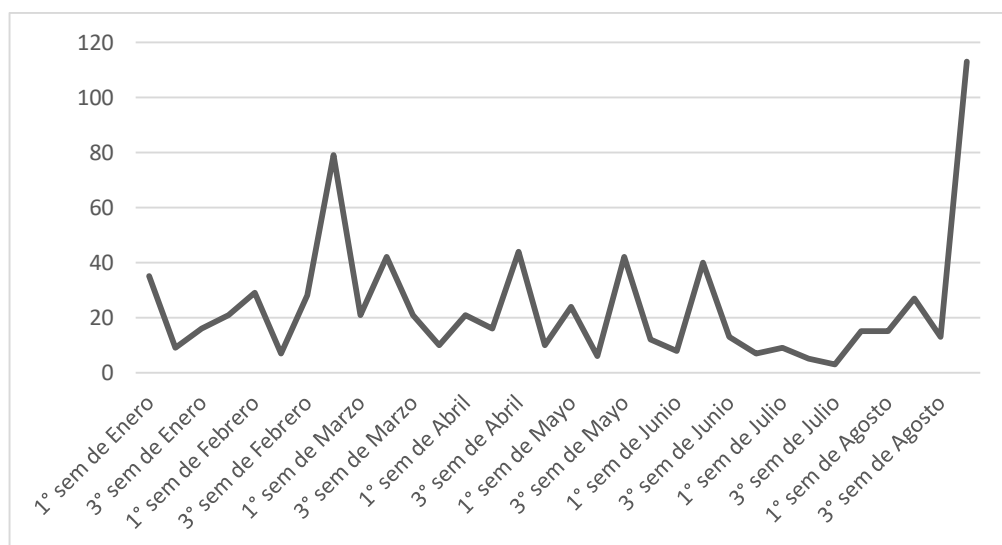
*Resultados Descriptivos sobre la Variable Contenido Compartido de Facebook*

Estadísticos	Contenido compartido
Media	23.78
Desv.Est.	22.67
Mínimo	3.00
Q1	9.25
Mediana	16.00
Q3	28.75
Máximo	113.00
Asimetría	2.52
Curtosis	7.65

Nota. *Obtenido del procesamiento de datos en el Software IBM SPSS.*

**Figura 7**

*Línea de tendencia de la Variable Contenido Compartido de Facebook*

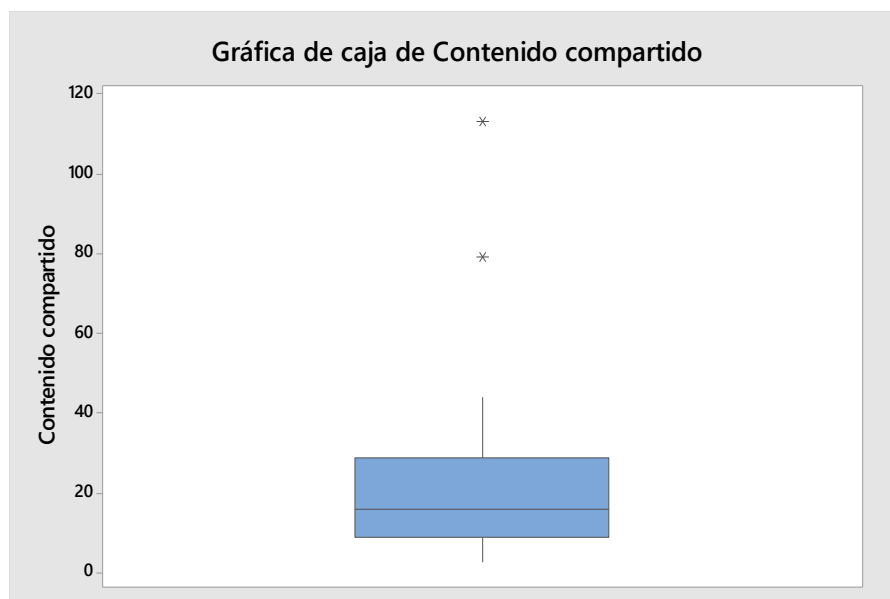


En la figura 7, se muestra el comportamiento del Contenido Compartido de Facebook entre enero y agosto del 2022. Se observa que el mayor número de contenido compartido se dio en la cuarta semana de agosto, con una cantidad de 113; mientras que el menor número que se compartió el contenido fue de tres y este se dio en la tercera semana de julio, resultado similar al número de reacciones obtenidas. La tendencia global es de oscilación y se dio en casi todas las semanas.



**Figura 8**

*Diagrama de Caja de la Variable Contenido Compartido de Facebook*



*Nota.* Obtenido del procesamiento de datos en el Software Minitab 17.

En la figura 8, se muestra las distribuciones de los datos de la variable contenido compartido en facebook, donde se observa un valor mínimo de 3 y un valor máximo de 114, se observa que la media es mayor que la mediana; por tanto, se presenta una asimetría positiva y la mediana está más cerca del primer cuartil. También, el dato atípico confirma que existe una asimetría positiva.

#### **5.4. Comprobación de las Hipótesis**

El desarrollo de la investigación, mostró contar con las características de una investigación de nivel causal. Así mismo, la comprobación de la relación entre las variables independientes y dependiente, es posible al realizar una regresión lineal; sin embargo, Anderson et al. (2008) hace hincapié que lo que fundamenta realmente la relación causal de las variables, es la teoría que está detrás de las variables.

Dicha regresión lineal, es exclusiva para variables de naturaleza cuantitativa; esta incluye la Prueba F para evaluar la existencia de relación causal entre las variables independientes y la variable dependiente, la Prueba T para corroborar cuáles son las variables independientes que se relacionan causalmente con la variable dependiente, el coeficiente de determinación ( $r^2$ ) que permitió saber en qué medida la o las variables independientes explican la variabilidad de la variable dependiente; los componentes del modelo de regresión que describen la forma en que se relacionan las variables independientes con la variable dependiente.

#### 5.4.1. Verificación de Hipótesis Específicas

##### Primera Hipótesis Específica

$H_0$ : La cantidad de comentarios no incide significativamente en el nivel de ventas del Restaurante La Glorieta Tacneña, 2022.

$H_1$ : La cantidad de comentarios incide significativamente en el nivel de ventas del Restaurante La Glorieta Tacneña, 2022.

En la tabla 6, con un p-valor igual a 0.110 mayor que el nivel de significancia igual a 0.05, se concluye que, la cantidad de comentarios no incide significativamente en las ventas del Restaurante La Glorieta Tacneña, 2022.

**Tabla 6**

*Análisis de Varianza de la Primera Hipótesis Específica*

Fuente	GL	SC Ajust.	MC Ajust.	Valor F	Valor p
Regresión	1	345903828	345903828	2.72	0.110
Comentarios	1	345903828	345903828	2.72	0.110
Error	30	3820660848	127355362		
Falta de ajuste	8	451579760	56447470	0.37	0.926
Error puro	22	3369081087	153140049		
Total	31	4166564676			

En la tabla 7, luego de haber validado la relación entre las variables, se aplicó la regresión lineal, donde se observa un  $R^2$  de 0,0830; esto indica que el 8.30% de las ventas puede atribuirse a la variación de la cantidad de comentarios; mientras tanto un 94,75% es atribuible a otras variables.

**Tabla 7**

*Resumen del modelo de la Primera Hipótesis Específica*

S	R-cuad.	R-cuad. (ajustado)	R-cuad. (pred)
11285.2	8.30%	5.25%	0.00%

En la tabla 8, La prueba T muestra un p-valor de 0,110 de la cantidad de comentarios total, con un valor mayor al nivel de significancia (0,05), se explica que la cantidad de comentarios no brinda un aporte significativo al modelo, solo la constante tuvo un aporte significativo, con un p-valor de 0,00. Dado el aporte que hacen las variables al modelo, no se establece el modelo en base a los valores betas estandarizados. En la tabla 8, La prueba T muestra un p-valor de 0,110 de la cantidad de comentarios total, con un valor mayor al nivel de significancia (0,05), se explica que la cantidad de comentarios no brinda un aporte significativo al modelo, solo la constante tuvo un aporte significativo, con un p-valor de 0,00. Dado el aporte que hacen las variables al modelo, no se establece el modelo en base a los valores betas estandarizados.

**Tabla 8**

*Coefficientes de la Primera Hipótesis Específica*

Término	Coef	EE del coef.	Valor T	Valor p	FIV
Constante	32044	2645	12.12	0.000	
Comentarios	-889	540	-1.65	0.110	1.00

En la tabla 9, se observa el modelo de ecuación de regresión que muestra la relación entre las ventas y los comentarios, asumiendo que el modelo representa sólo el 8.3% de las ventas.

**Tabla 9**

*Ecuación de regresión de la Primera Hipótesis Específica*

---

$$\text{Ventas} = 32044 - 889 \text{ Comentarios}$$

---

### Segunda Hipótesis Específica

$H_0$ : La cantidad de reacciones no incide significativamente en el nivel de ventas del Restaurante La Glorieta Tacneña, 2022.

$H_1$ : La cantidad de reacciones incide significativamente en el nivel de ventas del Restaurante La Glorieta Tacneña, 2022.

En la tabla 10, con un p-valor igual a 0.439 mayor que el nivel de significancia igual a 0.05, se concluye que, la cantidad de reacciones no incide significativamente en el nivel de ventas del Restaurante La Glorieta Tacneña, 2022.

**Tabla 10**

*Análisis de Varianza de la Segunda Hipótesis Específica*

Fuente	GL	SC Ajust.	MC Ajust.	Valor F	Valor p
Regresión	1	83888809	83888809	0.62	0.439
Reacciones	1	83888809	83888809	0.62	0.439
Error	30	4082675867	136089196		
Falta de ajuste	26	3970607538	152715675	5.45	0.055
Error puro	4	112068329	28017082		
Total	31	4166564676			

En la tabla 11, luego de haber validado la relación entre las variables, se aplicó la regresión lineal, donde se observa un  $R^2$  de 0,0201; esto indica que el 2.01% de las ventas puede atribuirse a la variación de la cantidad de reacciones; mientras tanto un 98% es atribuible a otras variables.

**Tabla 11**

*Resumen del modelo de la Segunda Hipótesis Específica*

S	R-cuad.	R-cuad. (ajustado)	R-cuad. (pred)
11665.7	2.01%	0.00%	0.00%

En la tabla 12, La prueba T muestra un p-valor de 0,439 de la cantidad de reacciones, con un valor mayor al nivel de significancia (0,05), se explica que la cantidad de reacciones no brinda un aporte significativo al modelo, solo la constante tuvo un aporte significativo, con un p-valor de 0,00. Dado el aporte que hacen las variables al modelo, no se establece el modelo en base a los valores betas estandarizados.

**Tabla 12**

*Coefficientes de la Segunda Hipótesis Específica*

Término	Coef	EE del coef.	Valor T	Valor p	FIV
Constante	26936	3527	7.64	0.000	
Reacciones	18.9	24.1	0.79	0.439	1.00

En la tabla 13, se observa el modelo de ecuación de regresión que muestra la relación entre las ventas y la cantidad de reacciones, asumiendo que el modelo representa sólo el 2.01% de las ventas.

**Tabla 13**

*Ecuación de regresión de la Segunda Hipótesis Específica*

Ventas	=	26936 + 18.9 Reacciones
--------	---	-------------------------

### Tercera Hipótesis Específica

H<sub>0</sub>: La cantidad de contenido compartido no incide significativamente en el nivel de ventas del Restaurante La Glorieta Tacneña, 2022.

H<sub>1</sub>: La cantidad de contenido compartido incide significativamente en el nivel de ventas del Restaurante La Glorieta Tacneña, 2022.

En la tabla 14, con un p-valor igual a 0.584 mayor que el nivel de significancia igual a 0.05, se concluye que, la cantidad de contenido compartido no incide significativamente en el nivel de ventas del Restaurante La Glorieta Tacneña, 2022.

**Tabla 14**

*Análisis de Varianza de la Tercera Hipótesis Específica*

Fuente	GL	SC Ajust.	MC Ajust.	Valor F	Valor p
Regresión	1	42125566	42125566	0.31	0.584
Contenido compartido	1	42125566	42125566	0.31	0.584
Error	30	4124439110	137481304		
Falta de ajuste	20	3627726999	181386350	3.65	0.020
Error puro	10	496712110	49671211		
Total	31	4166564676			

En la tabla 15, luego de haber validado la relación entre las variables, se aplicó la regresión lineal, donde se observa un R<sup>2</sup> de 0,0101; esto indica que el 1.01% de las ventas puede atribuirse a la variación de la cantidad de contenido compartido; mientras tanto un 98.99% es atribuible a otras variables.

**Tabla 15**

*Resumen del Modelo de la Tercera Hipótesis Específica*

S	R-cuad.	R-cuad. (ajustado)	R-cuad. (pred)
11725.2	1.01%	0.00%	0.00%

En la tabla 16, La prueba T muestra un p-valor de 0,584 de la cantidad de contenido compartido, con un valor mayor al nivel de significancia (0,05), se explica que la cantidad de contenido compartido no brinda un aporte significativo al modelo, solo la constante tuvo un aporte significativo, con un p-valor de 0,00. Dado el aporte que hacen las variables al modelo, no se establece el modelo en base a los valores betas estandarizados.

**Tabla 16**

*Coefficientes de la Tercera Hipótesis Específica*

Término	Coef	EE del coef.	Valor T	Valor p	FIV
Constante	27959	3029	9.23	0.000	
Contenido compartido	51.4	92.9	0.55	0.584	1.00

En la tabla 17, se observa el modelo de ecuación de regresión que muestra la relación entre las ventas y la cantidad de contenido compartido, asumiendo que el modelo representa sólo el 1.01% de las ventas.

**Tabla 17**

*Ecuación de regresión de la Tercera Hipótesis Específica*

Ventas	=	27959 + 51.4 Contenido compartido
--------	---	-----------------------------------



### 5.4.2. Verificación de Hipótesis General

#### Hipótesis General

H<sub>0</sub>: Las Estrategias de marketing Digital no inciden significativamente en el Nivel de Ventas del Restaurante La Glorieta Tacneña, 2022.

H<sub>1</sub>: Las Estrategias de marketing Digital inciden significativamente en el Nivel de Ventas del Restaurante La Glorieta Tacneña, 2022.

En la tabla 18, con un p-valor igual a 0.048 menor que el nivel de significancia igual a 0.05, se concluye que, las estrategias de marketing digital inciden significativamente en el nivel de ventas del Restaurante La Glorieta Tacneña, 2022.

**Tabla 18**

*Análisis de Varianza de la Hipótesis General*

Fuente	GL	SC Ajust.	MC Ajust.	Valor F	Valor p
Regresión	3	1011592018	337197339	2.99	0.048
Comentarios	1	924716359	924716359	8.21	0.008
Reacciones	1	453706548	453706548	4.03	0.055
Contenido compartido	1	13969142	13969142	0.12	0.727
Error	28	3154972658	112677595		
Falta de ajuste	27	3097648986	114727740	2.00	0.514
Error puro	1	57323672	57323672		
Total	31	4166564676			

En la tabla 19, luego de haber validado la relación entre las variables, se aplicó la regresión lineal, donde se observa un R<sup>2</sup> de 0,2428; esto indica que el 24.28% de las ventas puede atribuirse a la variación de las estrategias de marketing digital; mientras tanto un 98% es atribuible a otras variables.

**Tabla 19***Resumen del Modelo de la Hipótesis General*

S	R-cuad.	R-cuad. (ajustado)	R-cuad. (pred)
10615.0	24.28%	16.17%	0.00%

En la tabla 20, La prueba T muestra un p-valor de 0,000 de las estrategias de marketing, con un valor menor al nivel de significancia (0,05), se explica que las estrategias de marketing digital brindan un aporte significativo al modelo, además constante tuvo un aporte significativo, con un p-valor de 0,00. Mientras tanto un 83.83% es atribuible a otras variables.

**Tabla 20***Coefficientes de la Hipótesis General*

Término	Coef	EE del coef.	Valor T	Valor p	FIV
Constante	26928	3280	8.21	0.000	
Comentarios	-1826	637	-2.86	0.008	1.58
Reacciones	61.4	30.6	2.01	0.055	1.95
Contenido compartido	36	101	0.35	0.727	1.44

En la tabla 21, se observa el modelo de ecuación de regresión que muestra la relación entre las estrategias de marketing y nivel de ventas, asumiendo que el modelo representa sólo el 24.28% de las ventas.

**Tabla 21***Ecuación de Regresión de la Hipótesis General*

Ventas	=	26928 - 1826 Comentarios + 61.4 Reacciones + 36 Contenido compartido
--------	---	--

## 5.5. Discusión

En la presente investigación, el objetivo de la investigación fue determinar si las Estrategias de marketing digital incidencia en el Nivel de Ventas en el Restaurante La Glorieta Tacneña, 2022. Respecto al marco metodológico, la población estuvo compuesta por la información de los archivos de las ventas de la empresa y de los registros de actividad brindados por Facebook durante el año 2022; el instrumento usado fue la hoja de codificación. Además, se van a discutir los resultados obtenidos mediante al análisis descriptivo e inferencial para contrastar con los resultados de las diversas investigaciones o teorías citadas en el texto.

Acorde al objetivo general, para la prueba de aceptación o rechazo de la hipótesis general, se utilizó el estadígrafo ANOVA, con un p-valor igual a 0.048 menor que el nivel de significancia igual a 0.05. Se decidió rechazar la hipótesis nula y se aceptar la hipótesis alterna, se concluye que, las estrategias de marketing digital inciden significativamente en el nivel de ventas del Restaurante La Glorieta Tacneña, 2022. Se concuerda con el estudio realizado de Cevallos y Quimí (2019), donde los resultados obtenidos por los investigadores permitieron determinar que dentro de los principales procesos del Social Media Marketing el formulario web, la comunicación por WhatsApp y las redes sociales (Facebook e Instagram) son las que tienen un mayor aporte efectivo en el incremento de las ventas.

Acorde a la primera hipótesis específica, para la prueba de aceptación o rechazo de la hipótesis general, se utilizó el estadígrafo ANOVA, con un p-valor igual a 0.110 mayor que el nivel de significancia igual a 0.05. Se decidió aceptar la hipótesis nula y se rechazó la hipótesis alterna, se concluye que, la cantidad de comentarios no incide significativamente en las ventas del Restaurante La Glorieta Tacneña, 2022. Se difiere la investigación realizada por Dubuc (2017), donde los resultados señalan que marketing digital cuenta con una percepción adecuada por parte de la mayor parte de restaurantes de comida gourmet, puesto que los componentes de este tipo de marketing también forman parte de los objetivos de satisfacción de necesidades y de la meta de ventas.

Acorde a la segunda hipótesis específica, para la prueba de aceptación o rechazo de la hipótesis general, se utilizó el estadígrafo ANOVA, con un p-valor igual a 0.439 mayor que el nivel de significancia igual a 0.05. Se decidió aceptar la hipótesis nula y se rechazó la hipótesis alterna, se concluye que, la cantidad de reacciones no incide significativamente en las ventas del Restaurante La Glorieta Tacneña, 2022. Se difiere con la investigación de Condori y Huamán (2021) titulada “Marketing digital y nivel de ventas de los comerciantes en el centro comercial El molino I de la ciudad de Cusco 2020”. Los resultados indican, la necesidad de capacitar e incentivar al uso de los medios digitales mostrando que actualmente gran parte del mercado físico se está trasladando al mundo digital y más aún en el contexto de pandemia.

Acorde a la tercera hipótesis específica, para la prueba de aceptación o rechazo de la hipótesis general, se utilizó el estadígrafo ANOVA, con un p-valor igual a 0.584 mayor que el nivel de significancia igual a 0.05. Se decidió aceptar la hipótesis nula y se rechazó la hipótesis alterna, se concluye que, la cantidad de contenido compartido no incide significativamente en el nivel de ventas del Restaurante La Glorieta Tacneña, 2022. Se difiere con la investigación de Callañaupa (2020) titulada “Marketing digital para mejorar las ventas en un restaurante, Lima 2020”. El autor concluye que, se evidenció problemas en las ventas a partir de una inadecuada estrategia y ejecución del marketing de contenido en el Fan Page la misma que carecía de una adecuada segmentación y direccionamiento al público ideal, lo cual se tradujo en un reducido número de visitas y/o tráfico.

## CAPÍTULO VI:

### Conclusiones y Sugerencias

#### 5.6. Conclusiones

PRIMERA. De acuerdo al estadígrafo ANOVA, con un p-valor igual a 0,048 menor que el nivel de significancia (0,05) se concluye que, las estrategias de marketing digital inciden significativamente en el nivel de ventas del Restaurante La Glorieta Tacneña, 2022. Esto significa que de manera conjunta, los factores considerados para la evaluación de las estrategias de marketing digital (cantidad de comentarios, cantidad de reacciones y cantidad de contenido compartido) coinciden con el comportamiento del nivel de ventas; así mismo, estas variables explican el 16.17% de la variación del nivel de ventas ( $R^2 = 0,16.17$ ), lo cual significa que el 83.83% es atribuible a otras variables, como: la fidelización de la marca entre sus clientes locales y extranjeros, el precio y calidad de sus productos, la publicidad off-line, entre otras variables.

SEGUNDA. Luego de aplicar el estadígrafo ANOVA, con un p-valor igual a 0.110 mayor que el nivel de significancia (0,05), se observó que la cantidad de comentarios, de forma aislada, no tiene ninguna influencia en el nivel de ventas; así mismo, se observa que el comportamiento del número de comentarios durante el periodo evaluado, muestra un comportamiento inverso al nivel de significancia. Este comportamiento se da, porque la empresa ha intensificado sus publicaciones en Facebook cuando tenía un menor volumen de ventas.

TERCERA. El estadígrafo ANOVA, con un p-valor igual a 0.439 mayor que el nivel de significancia (0,05) Se observó que el comportamiento de las reacciones es similar al de los comentarios; por otro lado, dichas reacciones dependen más del contenido de la publicación, si es un post llamativo, si es creativo o solo genera alguna reacción negativa. Cabe señalar que estas reacciones no necesariamente generan ventas, porque están limitadas a seis emociones; sin embargo, si se realizan publicaciones donde se le diera otro

significado a cada reacción se podría obtener un resultado más cercano para las ventas.

CUARTA. El contraste de hipótesis con el estadígrafo ANOVA, con un p-valor igual a 0,584 mayor que el nivel de significancia (0,05) permitió concluir que este resultado, demuestra que, si evaluamos el número de veces que se han compartido los post y las ventas, este no guarda relación, porque el objetivo de solamente compartir un post no genera de por sí una venta.

### **5.7. Sugerencias**

PRIMERA. Los resultados obtenidos respecto a las estrategias de marketing digital, sugiere, conocer el comportamiento del mercado gastronómico en base a tendencias, gustos y preferencias. Además, conocer bien al público objetivo, establecer los diferentes tipos de segmentación con información verificada y actualizada del cliente. Definir el proceso de venta del Restaurante Glorieta Tacneña, calendarizar el contenido orgánico o pagado que se publicará en las redes sociales. Monitorear la interacción entre la comunidad y la empresa en redes sociales respecto al contenido público. Con ello, se pretende mejorar el nivel de venta del Restaurante la Glorieta Tacneña.

SEGUNDA. A través de la administración se deberá implementar y establecer las principales métricas para la gestión de las redes sociales del Restaurant la Glorieta Tacneña. Conocer las mejores horas para publicar contenido y responder las dudas que pueda tener la comunidad. Además, automatizar las preguntas y respuestas frecuentes para interactuar oportunamente. Con ello, se pretende mejorar el nivel de venta del Restaurante la Glorieta Tacneña.

TERCERA. Los resultados obtenidos respecto a la cantidad de reacciones, sugiere priorizar el contenido audiovisual entorno a las recomendaciones de los clientes, el servicio de atención y ambientes del restaurante; dado que, está comprobado que las reacciones aumentan con el contenido audiovisual. Además, publicar contenido emocional para lograr afinidad con los clientes y realizar promociones donde la publicación de una foto

con personas consumiendo en el restaurante con más reacciones adquiriera un premio, generaría que más personas consuman en el local con la finalidad de ganar el premio; otra forma sería que cada una de las seis reacciones se relacione con el platillo preferido de la población tacneña, de esta forma los usuarios tienen la posibilidad de elegir la carta de la semana o el mes. Con ello, se pretende mejorar el nivel de venta del Restaurante la Glorieta Tacneña.

**CUARTA.** Los resultados obtenidos respecto a la cantidad de contenido compartido, sugiere priorizar el contenido motivador, ya que, se busca que el consumidor complete una acción deseada como adquirir una promoción donde la acción de compartir, sea parte de una promoción que implique hacerlo. Con ello, se busca mejorar el nivel de venta del Restaurante la Glorieta Tacneña.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Anderson, D., Sweeny, D., & Thomas, W. (2008). *Estadística para administración y economía*. Cengage Learning.
- Arango-Pastrana, C. A., Osorio-Andrade, C. F., Arango-Espinal, E., Arango-Pastrana, C. A., Osorio-Andrade, C. F., & Arango-Espinal, E. (2021). eWOM en los tiempos de la COVID-19: Un análisis empírico de marcas colombianas en Facebook. *Estudios Gerenciales*, 37(158), 28-36.  
<https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.158.4267>
- Arenal, C. (2017). *Técnicas de venta*. Editorial Tutor Formación.  
<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupt/44231>
- Arenal, C. (2019). *Gestión de la atención al cliente / consumidor*. UF0036. Tutor Formación. [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=F2-\\_DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=cliente+La+persona+que+compra+habitualmente+en+la+misma+empresa+\(consumidor+habitual\).&ots=40taA3cWx0&sig=8t\\_vzwPqaksjugDIWap8G6sq-Nw&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=F2-_DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=cliente+La+persona+que+compra+habitualmente+en+la+misma+empresa+(consumidor+habitual).&ots=40taA3cWx0&sig=8t_vzwPqaksjugDIWap8G6sq-Nw&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Barquero, J. D., Barquero, M., De Llauder, C. R., & Huertas, F. (2007). *Marketing de Clientes. Quién se ha llevado mi cliente?* McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
- Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: Oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), Art. 1.  
<https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>
- Callañaupa, J. (2020). *Marketing digital para mejorar las ventas en un restaurante, Lima 2020* [Tesis profesional, Universidad Privada Norbert Wiener].  
<https://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/4110>



- Cardona, C. D., Quintero, S., Mora, M. C., & Castro, J. (2022). Influencia del comercio electrónico en el desempeño financiero de las pymes en Manizales, Colombia. *Innovar*, 32(84), Art. 84. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n84.100594>
- Carrera, C. F. A., Manobanda, W. G., Castro, D. S., & Vallejo, H. V. (2019). *Mejoramiento continuo de procesos de calidad* (1.<sup>a</sup> ed.). Grupo Compás. <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/487/3/listo%20MEJORAMIENTO%20CONTINUO.pdf>
- Castillo, L. M., & Chian, D. (2020). *El e-commerce reemplaza la compra presencial en tiendas por departamento: Saga Falabella*. Universidad de Lima. [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/11492/EI%20e-commerce\\_%20reemplaza\\_la\\_%20compra\\_%20presencial\\_%20en\\_tiendas\\_por\\_departamento.pdf?sequence=7&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/11492/EI%20e-commerce_%20reemplaza_la_%20compra_%20presencial_%20en_tiendas_por_departamento.pdf?sequence=7&isAllowed=y)
- Cevallos, X., & Quimí, W. (2019). Estrategia de marketing digital basada en social media para el incremento de las ventas en DGCONSTRUCTORA. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-9.
- ComexPerú. (2022a). *Las micro y pequeñas empresas en el Perú Resultados en 2021*. <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-comexperu-001.pdf>
- ComexPerú. (2022b, mayo 6). *El subsector restaurantes registró un crecimiento interanual del 92% en febrero de 2022*. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-subsector-restaurantes-registo-un-crecimiento-interanual-del-9206-en-febrero-de-2022>
- Condori, R., & Huamán, E. (2021). *Marketing digital y nivel de ventas de los comerciantes en el Centro Comercial El Molino I de la ciudad del Cusco—2020*

- [Tesis profesional, Universidad Andina del Cusco].  
<http://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/4127>
- Cumba, M. J. (2021). *Estrategias de marketing digital para potenciar las ventas de la empresa Cormanglar S.A en la ciudad de Quevedo, 2021*. [Trabajo de titulación, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55723>
- Dubuc, A. (2017). Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico. *Marketing Visionario*, 5(2), 176-190.
- Fernández, N., Pérez, E. del C., Medina, J. R., Coronado, K. Z., & Feria, F. F. (2022). Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas. *Revista Científica Visión de Futuro*, 26(2), Art. 2.  
<https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2022.26.02.006.es>
- Gilmore, A., Gallagher, D., & Henry, S. (2007). E-marketing and SMEs: Operational lessons for the future. *European Business Review*, 19(3), 234-247.  
<https://doi.org/10.1108/09555340710746482>
- Grech, N. (2019). *Estrategias de marketing digital en un entorno ciberseguro* (1.<sup>a</sup> ed.). RA-MA Editorial. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecaupt/titulos/222706>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018a). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Quinta Edición). Editorial Mc Graw Hill Education.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018b). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*.
- Huisa, R. M. M. (2020). *Relación entre marketing digital y decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, distrito de Tacna, 2019* [Tesis profesional, Universidad Privada de Tacna].  
<http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1775>

- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020, septiembre 11). *En Lima Metropolitana el 75,5% de las empresas se encuentran operativas*. Nota de prensa. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-lima-metropolitana-el-755-de-las-empresas-se-encuentran-operativas-12390/>
- Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2021). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, 130, 552-563. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.043>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación de México.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta Edición). PEARSON EDUCACIÓN.  
[https://www.academia.edu/31621516/Direcci%C3%B3n\\_de\\_Marketing\\_14\\_edici%C3%B3n.\\_Person\\_Educaci%C3%B3n\\_M%C3%A9xico\\_2012](https://www.academia.edu/31621516/Direcci%C3%B3n_de_Marketing_14_edici%C3%B3n._Person_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico_2012)
- Lenis, A. (2022, marzo 29). *Competencia directa e indirecta: Definición, diferencias y ejemplos*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/competencia-directa-indirecta>
- Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2015). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Martín-Guart, R., & Botey, J. (2020). *Glosario de marketing digital* (Primera edición). Editorial UOC. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupt/167260>
- Mendoza, R. (2015). *Propuesta de un plan de marketing y su incidencia en el incremento del nivel de ventas y posicionamiento de la empresa «La Casa del Arte»—Trujillo Perú, 2015* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Trujillo]. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/7681>

- Mercado, R. A., & Meza, G. L. (2017). *Proyecto de investigación gerencial implementación de una agencia de marketing digital para empresas de servicios de restaurantes, alojamiento y de agencia de viaje en la ciudad de Arequipa* [Tesis de maestría, Universidad San Ignacio de Loyola].  
<https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/2969>
- Molina, G. (2018). *El Marketing de Influencers a través de instagramers, youtubers, blogueros y su incidencia en las decisiones de compra de los habitantes de la ciudad de Manta* [Tesis profesional, Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí].  
<https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/2702/1/ULEAM-MKT-0058.pdf>
- Municipalidad Provincial de Tacna, 2022 Portal de Transparencia.  
<https://www.munitacna.gob.pe/noticia/m/2022/06/15/incrementa-el-ingreso-de-300-a-1850-turistas-chilenos-al-dia--5930>
- Ñaupas, H., Valdivia, M. R., Palacios, J. J., & Romero, H. E. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (Quinta Edición). Ediciones de laU. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>
- Orero-Blat, M., Rey-Martí, A., & Palacios-Marqués, D. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecaupt/titulos/219019>
- Osorio, C. F., Peláez, J., & Rodríguez, A. (2020). Cantidad adecuada de emojis y caracteres para generar eWOM en Facebook. *Suma de Negocios*, 11(24), 24-33.  
<https://doi.org/10.14349/sumneg/2020.V11.N24.A3>

- Palma, I. (2022). *Plan de marketing digital para Paladarius: Tienda gourmet online* [Universitat Oberta de Catalunya].  
<https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/146507>
- Pérez, C. (2021, mayo 24). La pandemia y las venta. *Universidad María Auxiliadora*.  
<https://uma.edu.pe/la-pandemia-y-las-ventas/>
- Pérez, M. D. (2015). *Marketing y ventas* (4.<sup>a</sup> ed.). Editorial ICB.  
<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupt/105515?page=34>
- Pesántez-Calva, A. E., Romero-Correa, J. A., & González-Illescas, M. L. (2020). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 5(1), Art. 1.  
<https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1166>
- Portugal, G. J. (2019). *Aplicación del plan de marketing digital para la captación de clientes y promoción de productos a fin de mejorar las ventas de vehículos de la empresa ESMNA S.R.L., ciudad de Tacna 2019* [Tesis profesional, Universidad Privada Telesup]. <https://repositorio.utelesup.edu.pe/handle/UTELESUP/1121>
- Salazar-Corrales, A. M., Paucar-Coque, L. M., & Borja-Brazales, Y. P. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 4(3 Especial), 1161-1171. <https://doi.org/10.23857/dc.v4i3>
- Scheaffer, R., Mendenhall, W., & Lyman, R. (2006). *Elementos de muestreo*. Editorial Paraninfo.
- Segura, B. J. (2021). *Influencia del marketing digital en el nivel de ventas de servicios de barberías en el distrito de Tacna 2021* [Tesis profesional, Universidad Privada de Tacna]. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2289>
- Selman, H. (2017). *Marleting Digital*. Ibukku.

- Shum, Y. M. (2019). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales* (2.<sup>a</sup> ed.). Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupt/127095>
- Suárez, G., Fazio, A., & Manzanares, E. (2019). Propiedades psicométricas de la Escala de Niveles y Condiciones de Aprendizaje Organizacional (ENCAO) en trabajadores de una empresa privada peruana. *Acta Colombiana de Psicología*, Vol. 22 no. 2 (jul.-dic. 2019); p. 319-341. <https://doi.org/10.14718/ACP.2019.22.2.15>
- Thompson, I. (2016). *Definición de Venta*. Promonegocios. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Torres, A. L. (2021, septiembre 21). Restaurantes aún están en rojo: Más del 50% cerró. *La República*. <https://larepublica.pe/economia/2021/09/21/reactivacion-economica-restaurantes-aun-estan-en-rojo-mas-del-50-por-ciento-cerro-por-pandemia/>
- Torres, C. A. (2018). *Organización de Procesos de Venta* (1.<sup>a</sup> ed.). IC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupt/221989>
- Triana, A. F., Góngora, V., & Vanegas, L. F. (2019). *Digitalizando el mundo de la publicidad digital: Buena onda digital* [Tesis de maestría, Universidad EAN]. <https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/9757>
- Uribe, C. I., & Sabogal, D. F. (2020). *Marketing digital en agencias de publicidad: Social media en Mipymes de servicios creativos de Bogotá*. Fundación Universitaria Los Libertadores. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupt/196993>

## ANEXOS

## ANEXO N°1 - MATRIZ DE CONSISTENCIA

## Estrategias de marketing Digital y su incidencia en el Nivel de Ventas del Restaurante La Glorieta Tacneña, 2022

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGIA
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿Cómo las Estrategias de marketing Digital inciden en el Nivel de Ventas del Restaurante La Glorieta Tacneña, 2022?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <p>a. ¿Cómo la cantidad de comentarios incide en el nivel de ventas del Restaurante La Glorieta Tacneña, 2022?</p> <p>b. ¿De qué manera la cantidad de reacciones incide en el nivel de ventas del Restaurante La Glorieta Tacneña, 2022?</p> <p>c. ¿En qué medida la cantidad de contenido compartido incide en el nivel de ventas del Restaurante La Glorieta Tacneña, 2022?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar si las Estrategias de marketing Digital inciden en el Nivel de Ventas del Restaurante La Glorieta Tacneña, 2022</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>a. Determinar si la cantidad de comentarios incide en el nivel de ventas del Restaurante La Glorieta Tacneña, 2022</p> <p>b. Determinar si la cantidad de reacciones incide en el nivel de ventas del Restaurante La Glorieta Tacneña, 2022</p> <p>c. Determinar si la cantidad de contenido compartido incide en el nivel de ventas del Restaurante La Glorieta Tacneña 2022</p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>Las Estrategias de marketing Digital inciden significativamente en el Nivel de Ventas del Restaurante La Glorieta Tacneña, 2022</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p>a. La cantidad de comentarios incide significativamente en el nivel de ventas del Restaurante La Glorieta Tacneña, 2022</p> <p>b. La cantidad de reacciones incide significativamente en el nivel de ventas del Restaurante La Glorieta Tacneña, 2022</p> <p>c. La cantidad de contenido compartido incide significativamente en el nivel de ventas del Restaurante La Glorieta Tacneña, 2022</p>	<p><b>Variable Independiente</b></p> <p><b>Estrategia de Marketing(X):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cantidad de comentarios</li> <li>- Cantidad de reacciones</li> <li>- Cantidad de contenido compartido</li> </ul> <p><b>Variable Dependiente (Y):</b></p> <p><b>Nivel de Ventas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Venta</li> </ul>	<p>1. <u>Tipo de investigación</u></p> <p>Básica</p> <p>2. <u>Diseño de investigación</u></p> <p>No experimental, longitudinal</p> <p>3. <u>Nivel de investigación</u></p> <p>Correlacional</p> <p>4. <u>Población</u></p> <p>Restaurante La Glorieta Tacneña y la respectiva información de los archivos de las ventas de la empresa y de los registros de actividad brindados por Facebook durante el año 2022</p> <p>5. <u>Muestra</u></p> <p>No corresponde</p> <p>6. <u>Técnicas</u></p> <p>Análisis de contenido</p> <p>7. <u>Instrumentos</u></p> <p>Hoja de codificación</p>

**ANEXO N°2 - OPERACIONALIZACION DE VARIABLES**

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS DEL RESTAURANTE LA GLORIETA TACNEÑA, 2022”**

<b>VARIABLE</b>	<b>DEFINICION CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICION OPERACIONAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>ESCALA DE MEDICION</b>
INDEPENDIENTE “Estrategias de Marketing Digital”	Selman (2017), Menciona que consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción, que hemos planeado de antemano y que van mucho más allá de las formas tradicionales de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas, pensadas para el mundo digital	Una estrategia de marketing digital es la planificación de ciertos pasos para llegar a objetivos definidos por medios online, que conlleva aspectos como la creación y difusión de contenidos a través de los sitios web y las redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cantidad de comentarios</li> <li>- Cantidad de reacciones</li> <li>- Cantidad de contenido compartido</li> </ul>	Razón
DEPENDIENTE “Nivel de venta de Cliente”	Arenal (2017) Las ventas son procesos personales orientados al soporte y persuasión de clientes potenciales para que accedan a comprar un artículo o servicio que logre, potencialmente, satisfacer sus necesidades.	Son las formas a través de las cuáles las empresas eligen vender sus productos o servicios a los clientes. Algunas estrategias de venta pueden ser, venta presencial y venta no presencial, estrategias que determinan cómo los equipos de ventas se relacionarán con los prospectos y clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Venta presencial</li> </ul>	Razón




### ANEXO N° 3 – INSTRUMENTO

#### Hoja de Codificación Para Medir el Marketing Digital y el Nivel de Ventas

Fecha	Variable Independiente: Estrategias de marketing digital			Variable Dependiente: Ventas
	Cantidad de comentarios	Cantidad de reacciones	Cantidad de contenido compartido	
Enero				
Febrero				
Marzo				
Abril				
Mayo				
Junio				
Julio				
Agosto				

*Nota.* Instrumento elaborado por el autor de la investigación, en base al dimensionamiento de Arango-Pastrana et al. (2021) en su investigación titulada “eWOM en los tiempos de la COVID-19: Un análisis empírico de marcas colombianas en Facebook.”. La medición de las ventas se estableció en función del estudio de Pérez (2021) en su investigación titulada “La pandemia y las ventas”

## ANEXO N° 4 – VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO UTILIZADO

	<b>UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA</b> Escuela de Ciencias de la comunicación Formato de Validación por expertos	
---	--	--

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

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): ..... Cussi Nieto Lidia Raquel.....
- 1.2. Grado Académico: ..... Magister.....
- 1.3. Profesión: ..... Licenciada en Ciencias de la Comunicación .....
- 1.4. Institución donde labora: ..... Universidad Privada de Tacna.....
- 1.5. Cargo que desempeña..... Docente.....
- 1.6. Denominación del instrumento:  
 ..... Hoja de codificación para medir el marketing digital y el nivel de ventas.....
- 1.7. Autor del instrumento: ..... Cruz Muñoz Maríafe del Milagro .....
- 1.8. Escuela Profesional: ..... Ciencias de la Comunicación.....

#### II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
<b>SUMATORIA PARCIAL</b>					<b>8</b>	<b>20</b>
<b>SUMATORIA TOTAL</b>		<b>28</b>				

#### III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN


- 3.1. Valoración total cuantitativa: 28
- 3.2. Opinión: Favorable X DEBE MEJORAR \_\_\_\_\_  
 No Favorable \_\_\_\_\_
- 3.3. Observaciones: \_\_\_\_\_

Tacna, 12 de octubre de 2022



Firma

DNI 40693889 ORCID 0000-0003-2794-6202

	<b>UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA</b> <b>Escuela de Ciencias de</b> <b>la comunicación</b> <b>Formato de Validación por expertos</b>	
---	---	--

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): ...Ben Y. P. Yábar Vega.....
- 1.2. Grado Académico. ...Doctor.....
- 1.3 Profesión: ...Comunicador Social.....
- 1.4. Institución donde labora: ...Universidad Privada de Tacna.....
- 1.5. Cargo que desempeña...Docente.....
- 1.6 Denominación del Instrumento:  
 ... Hoja de Codificación Para Medir el marketing Digital y el Nivel de Ventas.....
- 1.7. Autor del instrumento: ...Mariafe Cruz.....
- 1.8 Escuela Profesional: ...Ciencias de la Comunicación.....

### II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
<b>SUMATORIA PARCIAL</b>					<b>20</b>	<b>5</b>
<b>SUMATORIA TOTAL</b>		<b>25</b>				

### III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 25
- 3.2. Opinión: Favorable X DEBE MEJORAR \_\_\_\_\_  
 No Favorable \_\_\_\_\_
- 3.3. Observaciones: Es favorable para regresiones y estimaciones curvilíneas

Tacna, ...13/10/22.....



Firma

DNI...40331922.....ORCID... 0000-0003-1809-2727.....

	<b>UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA</b> Escuela de Ciencias de la comunicación Formato de Validación por expertos	
---	--	--

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Araibar Ocola Juan Guillermo.....
- 1.2. Grado Académico: ..... Doctor.....
- 1.3. Profesión: ..... Contador Público.....
- 1.4. Institución donde labora: ... Universidad Privada de Tacna.....
- 1.5. Cargo que desempeña: ..... Contador General - Docente.....
- 1.6. Denominación del Instrumento: ... Cuestionario.....
- 1.7. Autor del instrumento: ..... Cruz Muñoz, Marijafé del Milagro.....
- 1.8. Escuela Profesional: ..... Ciencias de la Comunicación.....

### II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
<b>SUMATORIA PARCIAL</b>					8	20
<b>SUMATORIA TOTAL</b>		<b>28</b>				

### III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

- 3.1. Valoración total cuantitativa: 28
- 3.2. Opinión: Favorable X DEBE MEJORAR \_\_\_\_\_  
 No Favorable \_\_\_\_\_
- 3.3. Observaciones: Lista para aplicar

Tacna, .....



Firma

DNI 00403411 ORCID 0000-0001-6850-5759

**ANEXO N° 5 – DATA UTILIZADA**

Mes	SEM	Ventas	Comentarios	Reacciones	Contenido compartido
8	4	19680,41	5	240	113
	3	18125,50	9	75	13
	2	16018,48	13	332	27
	1	28226,80	1	84	15
7	4	17805,85	6	106	15
	3	23083,36	0	27	3
	2	23193,95	5	59	5
	1	24231,73	1	102	9
6	4	19929,46	3	73	7
	3	22334,01	3	56	13
	2	19502,93	10	273	40
	1	28056,70	0	42	8
5	4	18020,26	0	73	12
	3	23847,19	10	114	42
	2	19896,85	0	48	6
	1	41276,13	4	117	24
4	4	41121,48	0	62	10
	3	34098,87	10	125	44
	2	26038,55	0	49	16
	1	44690,00	5	266	21
3	4	23718,19	1	66	10
	3	26357,14	0	63	21
	2	31113,00	2	59	42
	1	33982,65	5	266	21
2	4	33466,71	6	297	79
	3	35951,47	1	57	28
	2	30780,48	1	145	7
	1	65356,80	0	215	29
1	4	29250,62	2	112	21
	3	26464,42	0	48	16
	2	26355,34	0	61	9
	1	61853,75	0	88	35