

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ**

**CARRIÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**TESIS**

**EL MARKETING DIGITAL Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN LA  
CHURRASQUERIA DON MANUE, HUACHO 2022**

**Presentado por:**

**Bach. VASQUEZ LOPEZ, OLIVER STEPHANO**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN**

**Asesora:**

**DRA. VIVIANA INÉS VELLÓN FLORES**

**HUACHO-PERÚ**

**2022**

# EVALUACIÓN TÉCNICA ECONÓMICA DE DOS INSUMOS QUÍMICOS PARA EL CONTROL DE CARGA MICROBIOLÓGICA Y ORGÁNICA EN LA EMPRESA DOMINUS S.A.C. 2019

## INFORME DE ORIGINALIDAD

16%

INDICE DE SIMILITUD

16%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://repositorio.unjfsc.edu.pe">repositorio.unjfsc.edu.pe</a> Fuente de Internet	4%
2	Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion Trabajo del estudiante	2%
3	<a href="http://www.betelgeux.es">www.betelgeux.es</a> Fuente de Internet	1%
4	<a href="http://repositorio.lamolina.edu.pe">repositorio.lamolina.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="http://idoc.pub">idoc.pub</a> Fuente de Internet	1%
6	<a href="http://vsip.info">vsip.info</a> Fuente de Internet	1%
7	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	<1%
8	<a href="http://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%

## **TITULO**

**EL MARKETING DIGITAL Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN LA  
CHURRASQUERIA DON MANUE, HUACHO 2022**

## **DEDICATORIA**

A mis padres, por haberme brindado su apoyo en todo momento, gracias por los consejos y enseñanzas que contribuyeron a formarme como una persona de bien, siendo la fuente de inspiración para alcanzar mis objetivos.

## **AGRADECIMIENTO**

A todos los docentes, que me guiaron por los campos del conocimiento en la administración. A mis compañeros de aula, que en el transcurso de nuestra realización compartimos momentos académicos muy amenos. Agradecer a la Mag. Damaris Mandamiento Grados por brindar su apoyo, su tiempo y los medios necesarios para la realización de este proyecto de investigación. Así mismo, a mi asesora de tesis, la Dra. Viviana Vellón Flores que me oriento en todo momento con mucha paciencia y dedicación. Y un agradecimiento especial a mi familia que siempre estuvo presente dándome su apoyo incondicional.

## INDICE DE CONTENIDO

<b>PORTADA</b> .....	<b>1</b>
<b>TITULO</b> .....	<b>II</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>III</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>IV</b>
<b>INDICE</b> .....	<b>V</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>VII</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>VIII</b>
<b>INTRODUCCIÒN</b> .....	<b>9</b>
<b>CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>11</b>
1.1. DESCRIPCIÒN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA .....	11
1.2. FORMULACIÒN DEL PROBLEMA .....	12
1.2.1. <i>Problema general</i> .....	12
1.2.2. <i>Problemas específicos</i> .....	13
1.3. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÒN.....	13
1.3.1. <i>Objetivo General</i> .....	13
1.3.2. <i>Objetivos Específicos</i> .....	13
1.4. JUSTIFICACIÒN DE LA INVESTIGACIÒN.....	13
1.5. DELIMITACIÒN DEL ESTUDIO .....	14
1.6. VIABILIDAD DEL ESTUDIO.....	15
<b>CAPITULO II. MARCO TEORICO</b> .....	<b>16</b>
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÒN.....	16
2.1.1. <i>Antecedentes internacionales</i> .....	16
2.1.2. <i>Antecedentes nacionales</i> .....	17

2.2 BASES TEÓRICAS.....	18
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	33
2.4. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN .....	34
2.4.1. <i>Hipótesis general</i> .....	34
2.4.2. <i>Hipótesis específicos</i> .....	35
2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	35
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, TOMADO DE LA TESIS DE HUISA 2021 .....	36
<b>CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....</b>	<b>36</b>
3.1. DISEÑO METODOLÓGICO .....	36
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	37
3.2.1. <i>Población</i> .....	37
3.2.2. <i>Muestra</i> .....	37
3.3. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	38
<i>Técnicas</i> .....	38
<i>Instrumento</i> .....	38
3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN .....	38
<b>CAPITULO IV. RESULTADOS .....</b>	<b>40</b>
4.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DEL MARKETING DIGITAL .....	40
4.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN SEGÚN INDICADORES .....	44
4.3. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.....	47
4.4. PRUEBA DE NORMALIDAD .....	51
<b>CAPITULO V DISCUSIÒN.....</b>	<b>52</b>
5.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	52
<b>CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>54</b>
6.1 CONCLUSIONES.....	54
6.2 RECOMENDACIONES .....	55
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>57</b>

## **RESUMEN**

La presente investigación tuvo como objetivo: determinar cómo el marketing digital influye en los canales de distribución en la churrasquería Don Manue, Huacho 2022. Fue de tipo aplicada, nivel correlacional y de diseño no experimental. Con una población de 500 clientes y la muestra de estudio fue 152 clientes. Se usó la técnica de la encuesta con el instrumento del cuestionario con 19 items para la recolección de los datos. Los resultados concluyeron que el marketing digital influye en los canales de distribución en la churrasquería Don Manue, Huacho 2022, ya que el coeficiente de correlación mostró el valor de 0.674 logrando una posición positiva alta y un nivel de significancia de  $p = 0.00$  menor al establecido de  $p < 0.05$ ; por lo tanto. Así como también existe influencia del marketing digital en el canal directo, indirecto y el canal de internet-redes sociales en la churrasquería Don Manue, Huacho 2022.

**Palabras claves:** Marketing Digital, canales de distribución.



## **ABSTRACT**

The objective of this research was to determine how digital marketing influences the distribution channels in the Don Manue steakhouse, Huacho 2022. It was of an applied type, correlational level and non-experimental design. With a population of 500 clients and the study sample was 152 clients. The survey technique was used with the questionnaire instrument with 19 items for data collection. The results concluded that digital marketing influences the distribution channels in the Don Manue steakhouse, Huacho 2022, since the correlation coefficient showed the value of 0.674, achieving a high positive position and a significance level of  $p = 0.00$  lower than the established one.  $p < 0.05$ ; Thus. As well as there is influence of digital marketing in the direct, indirect channel and the internet channel-social networks in the Don Manue steakhouse, Huacho 2022.

Keywords: Digital Marketing, distribution channels.

## INTRODUCCIÓN

El marketing digital viene desarrollándose como la habilidad para los negocios, donde se ha encontrado el incremento de ventajas competitivas al usarlo, su utilidad se volvió una necesidad competente para planear y administrar nuevas tácticas en los negocios. Una de las características que posee el marketing digital es adueñarse de innovadoras tecnologías de la información, donde el internet y las redes sociales son el armamento que permite que las empresas extiendan comunicación en las ventas de sus productos, servicios, marcas, etc. El ámbito digital es el inicio a nuevos contextos de competencia para sumergirse en la globalización de mercados, donde la interacción también se volvió digital por el uso de la tecnología de los teléfonos móviles, laptop, tabletas, etc. Por otro lado, la estrategia de atender a los clientes no solo de la manera usual (en los ambientes) sino también el cómo hacer llegar el producto o servicios al cliente, sigue siendo una revolución, una innovación, un continuo uso de la creatividad empresarial, los canales de distribución han apostado por ser un medio fácil de usar y aplicar para las empresas como los restaurantes, el delivery, las entregas rápidas, vienen formando parte de la puesta en práctica de la creatividad apostando para lograr mantener satisfechos a los consumidores en los tres canales de distribución; contenido, promoción y difusión.

La investigación se dirigió a los clientes que concurren para ser atendidos en la Churrasquería Don Manue del distrito de Huacho, para determinar cómo influye el marketing digital en los canales de distribución, teniendo como dimensiones del marketing digital: gestión de contenido, gestión de promoción y gestión de difusión, así como las dimensiones de los canales de distribución fueron: canal directo, canal indirecto y canal de internet-redes sociales.

En el estudio se muestra la siguiente información: se presenta el planteamiento del problema con sus indicadores: descripción, formulación, objetivos, justificación y delimitación de la investigación. Seguido de un marco teórico con los antecedentes, bases teóricas y filosóficas, y la definición de los términos. Continúa con la metodología que contiene el diseño, población muestra

y las técnicas de procesamiento. Finalmente, se da a conocer los resultados, la discusión, conclusiones y recomendaciones, acompañado de las referencias bibliográficas

# **CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

## **1.1. Descripción de la Realidad Problemática**

El desarrollo de la tecnología en el transcurso de los años ha tenido un crecimiento relativamente acelerado, con el uso sistemático del conocimiento ha cambiado la forma de ofrecer productos o vender de una manera distinta a la que se está acostumbrada. La tecnología de la información ayuda a innovar los dispositivos del cómo se ofrece y cuáles serían los canales más adecuados para hacerlos llegar. Para las empresas o cadenas comerciales es un factor clave y de competitividad el uso del marketing digital y los canales distribución.

El Marketing Digital está transformando todo tipo de mercados comerciales cada día se hace más necesaria la implementación de herramientas y estrategias digitales que permitan a las empresas llegar a su público objetivo y a un menor costo, abarcando más mercado y teniendo una segmentación más específica. Es básico que las empresas posean medios digitales ya que, si las empresas o en este caso el canal distribuidor no se hace presente y se mantienen de manera tradicional, puede que en un futuro llegue a quedarse en el olvido, haciendo que los usuarios tengan en la mira a la competencia que si se haya adaptado a la actualidad ejecutando la compra.

El restaurante Don Manue se ha caracterizado por su atención al cliente, rapidez de entrega y por su diversidad de productos alimenticios que ofrece, estos han sido factores clave del éxito durante los 10 últimos años. A pesar de la trayectoria del restaurante en los últimos 3 años se ha enfrentado a una recesión económica por la pandemia de COVID 19 que los llevo como empresa a determinar nuevas estrategias de venta de comida hacia el exterior ya que todo establecimiento se mantuvo inactivo de toda venta, y por otro lado, al ser reactivado la inversión que costaría implementar las medidas de seguridad y personal capacitado para regular las normas tanto en los recursos humanos como los recursos administrativos que demandaría todo cambio. Otro de los problemas que ha enfrentado ha sido llegar a agotar el inventario de clientes, es decir no tuvieron disponibles los canales de distribución al cliente, perdiendo así la oportunidad de venta. También no se lleva un control de las ventas rezagadas, y como no existe un plan de mercadeo continuo para este tema se pierde la oportunidad de venta.

El marketing digital y los canales de distribución son el proceso importante en la decisión de compra de artículos y servicios lo que genera que el consumidor posea ofertas tentativas de compra, observar alternativas, visualizar precios, promociones y características en general de todo lo que desea adquirir, pero a la vez también favorece a generar el aumento en la rentabilidad económica de manera favorable para una empresa u organización. Convirtiéndose en el transporte de transacciones y generación de negocios no solo de comidas sino también de cualquier rubro económico. El medio digital ha pasado de ser un formato de una simple página donde se presentaba productos a ser un medio muy solicitado para realizar compras.

En el restaurante Don Manue cada vez es un reto implementar el uso del marketing digital, ya que en varias oportunidades lanzaron publicidades de alto valores económicos, donde tales inversiones no han satisfecho las expectativas y los resultados. La administración se dio cuenta que deben replantear las opciones de mercado en sus diversos servicios, ya que la competencia cada vez es más fuerte.

Es por eso que se hace necesario determinar la influencia de la gestión del contenido, gestión de la promoción y la gestión de la difusión en el MD que usan en los canales de distribución directo, indirecto y canales de internet o redes sociales. Esto reforzará el incremento para participar activamente en el comercio de cadenas de restaurantes, a marcar la diferencia con los consumidores, a través de valores agregados en la toma de decisiones al momento de la compra con los medios digitales y la elección de los canales digitales.

Es así que la investigación plantea la siguiente pregunta, ¿Cómo influye el marketing digital en los canales de distribución en la churrasería Don Manue, Huacho 2022?

## **1.2. Formulación del Problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cómo influye el marketing digital en los canales de distribución en la churrasería Don Manue, Huacho 2022?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿De qué manera el marketing digital influye en el canal directo en la churrasquería Don Manue, Huacho 2022?
- ¿De qué manera el marketing digital influye en el canal indirecto en la churrasquería Don Manue, Huacho 2022?
- ¿De qué manera el marketing digital influye en el canal de internet-redes sociales en la churrasquería Don Manue, Huacho 2022?

## **1.3. Objetivo de la Investigación**

### **1.3.1. Objetivo General**

Determinar cómo el marketing digital influye en los canales de distribución en la churrasquería Don Manue, Huacho 2022

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Describir como el marketing digital influye en el canal directo en la churrasquería Don Manue, Huacho 2022
- Conocer como el marketing digital influye en el canal indirecto en la churrasquería Don Manue, Huacho 2022
- Analizar como el marketing digital influye en el canal de internet-redes sociales en la churrasquería Don Manue, Huacho 2022

## **1.4. Justificación de la Investigación**

**Justificación Práctica:**

La investigación pueda servir de ayuda a las cadenas de restaurantes que ofrecen un producto al mercado dando como alternativa diferenciarse en un mercado laboral que necesita de personas que sepan acerca del marketing digital para implementar, mejorar y dar a conocer nuevas estrategias en la elección de canales de distribución y mejorar el servicio a los consumidores en este medio comercial de auge competente. El objetivo para investigar es mostrar los resultados más precisos donde se plantea la manera en que el MD influye en los canales de distribución al momento de comprar y comportamiento de las personas que requieren de los servicios de comida en el distrito de Huacho.

Lo que se desea conocer como fruto de la presente investigación es la importancia que puede significar el uso adecuado del marketing digital en los canales de distribución del restaurante don Manue.

#### **Justificación Teórica:**

El Marketing Digital, es de mucha relevancia en los últimos años, es considerado una estrategia para comercializar a través de los medios digitales tanto que su relación abarca a varios medios. Sin embargo, se relacionará con respecto a llegar a mostrar a los clientes los diferentes canales de distribución con los que cuenta el restaurante. Así demostrar la importancia de los medios sociales digitales tanto al comenzar un negocio como también al brindar recomendaciones a uno que ya se encuentre establecido.

#### **Justificación Social:**

El aporte es dar a conocer esta información pudiendo ser una fuente de apoyo para futuras investigaciones, tanto como plantear las recomendaciones correspondientes, de tal forma que la zona de estudio o externas a esta tengan noción de los aspectos favorables y desfavorables de ambas variables. De la misma manera siendo una herramienta fundamental para desarrollarse con cada vez mayor rapidez obteniendo el máximo desempeño de una empresa o de futuros emprendedores.

### **1.5. Delimitación del estudio**

Se llevará a cabo en el ámbito del restaurante Don Manue en el año 2022, tratando de recabar información acerca del marketing digital y canales de distribución, la información será proporcionada por los clientes que acuden diariamente al restaurante.

## **1.6. Viabilidad del estudio**

Se hace viable, ya que se contó con el apoyo de los dos administradores del restaurante Don Manue de Huacho y con la respectiva autorización para que pueda otorgar las facilidades necesarias para administrar el cuestionario con el que se recogió la información, la misma que se muestra en los resultados descriptivos y estadísticos de la investigación.

Así mismo con respecto a la recolección de bibliografía se ha podido encontrar estudios, antecedentes, investigaciones que posibilitaron construir el marco teórico válido y competente que sustenta y fundamenta la discusión en la investigación.



## **CAPITULO II. MARCO TEORICO**

### **2.1 Antecedentes de la Investigación**

#### **2.1.1. Antecedentes internacionales**

De León (2020) en su investigación titulada implementación de un plan de marketing digital para empresas que se dediquen a la distribución de productos de limpieza-Guatemala. Con el objetivo de demostrar que una planificación en marketing digital ayudará a incrementar los servicios de mercadeo, a través de medios digitales. Trabajo con 2100 individuos y 67 personas conformaron la muestra. Metodología: descriptiva-correlacional. Conclusiones: la empresa no tiene un grupo objetivo para aplicar un marketing en las redes sociales, pues solo va dirigido a una dirección donde buscaron administrativos en compras industriales. Los medios digitales, no tuvieron impacto visual.

Bajaña (2021) en su investigación titulada canales de distribución y la relación con los clientes en el emprendimiento digital-Ecuador. Desarrollo su investigación con el objetivo conocer cómo funcionan los canales de distribución y las asesorías de marketing digital. Metodología: modelo de investigación cualitativa, descriptiva, documental y exploratoria. Conclusiones: la aplicación del modelo de negocio CANOAS es una aplicación digital que admite y prepara canales digitales con visiones de negocio por redes sociales y por internet y como proyectarse a corto y mediano plazo. En los componentes de los canales de distribución que ayudará a tener claridad para proveer los servicios directos, brindándoles estrategias para las fases de distribución y de propuesta de valor hacia los clientes.

Ulquiango (2020) en su investigación titulada uso del marketing digital y la conducta para comprar en el servicio de comida rápida-Ecuador. Desarrollo la investigación con el objetivo de conocer el impacto del marketing digital en la conducta para comprar en el servicio de comida rápida. Metodología: investigación de carácter bibliográfico usando documentos escritos como artículos académicos, periódicos y revistas. Conclusiones: los clientes aumentaron la frecuencia de compra al hacer uso del

MD, lo que generó la fuerte aparición en el mercado a través de aplicar estrategias de publicidad, con los medios publicitarios, generando un alto nivel de impacto en el consumidor.

Tovar y Mendoza (2019) expresa en su investigación la importancia del canal de distribución en la tienda La Candelaria-Colombia. Con el objetivo de conocer el parecer de los consumidores frente al canal de distribución del servicio de la tienda. Uso la metodología descriptiva-explicativa. Conclusiones: los canales de distribución suman importancia en la tienda ya que, se manifiestan prácticas de comercio fundadas en la seguridad de la compra, por la cercanía a su vivienda, a los productos disponibles para la compra, el bajo costo. La tienda hace sus pagos, existe mayores exigencias para negociar.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

Buchelli y Cabrera (2017) en su investigación titulada aplicar el marketing digital y el desarrollo de compra de los consumidores de la empresa “kallma Café Bar”-Trujillo. Con el objetivo conocer cómo aplicar del marketing digital en el proceso de compra de los consumidores. Uso una metodología de diseño lineal cuasi experimental. Se usó una población convencional promedio mensual., con una muestra de 217 clientes. Conclusiones: las tácticas en marketing digital se aplicaron de manera práctica y cotidiana que ha logrado influenciar en la compra. Aplicar las tácticas de marketing incide de forma positiva para tomar decisiones de compras.

Antaurco (2022) investigó el canal de distribución y comercializar productos de fabricación de maquinarias para la construcción-Lima. Con el objetivo de analizar la relación entre el canal de distribución y la comercialización. Concluyó que los canales de distribución es un instrumento válido en el desarrollo del eslabón administrativo para suministrar con eficacia el tiempo y costo de entrega del servicio al comprador.

Maceda (2019) estudio la estrategia de distribución y su efectividad en los canales para comercializar en @ fast fashion textil-Lima. Con el objetivo de analizar las estrategias

para distribuir la eficacia de los canales para comercializar Investigación aplicada, de diseño no experimental. Conclusiones: la estrategia más efectiva y de alta competencia son al utilizar el internet como las páginas web, WhatsApp, etc. lo que trae como ganancia, la rapidez de entrega del producto, información del producto, satisfacción de entrega, lo que acelero los ingresos de insumos y se reorientaron los precios.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.1.1. El Marketing digital**

#### **2.1.1.1 Definiciones**

Arias (2016) manifiesta que el MD son los principios prácticos que se usan para aumentar la creatividad empresarial y comercial, centrado en el desarrollo y manejo de eficaces tácticas que pudiesen aplicarse en los negocios de forma rápida y que traiga como resultados los aumentos de ganancia. Van dirigiéndose a una gran población, donde cada persona debe poseer la percepción de que el producto o actividad es singular, excelente, magnifico, inimitable.

Alberdi (2000) define al marketing digital como una habilidad donde se solicita un grupo de administradores con orientación en planificación, organización para atraer nuevos usuarios y fidelizarlos, lo que lo somete a pruebas de mercado, estrategias contables, uso de digitalización por redes para mejorar y reactivar las metas de una empresa.

Coto (2008) define al marketing digital como la función que debe conservar relación entre compañías, industrias, negocios y empresas con los mercados globalizados en el mundo comercial con no descuide a los consumidores, a través de los recursos de la tecnología que están accesibles para aplicarlos fácilmente, con el objetivo de mantenerse en comunicación fluida para brindar servicios y formalizar acciones de venta.

Selman (2017) define al MD como el conglomerado de planes, sistemas y procedimientos de comercio donde se usan medios tecnológicos con estrategias de tiempo, velocidad,

eficacia que manifiestan buenos resultados en el ambiente online, buscando alguna clase de comunicación con algún tipo de usuario.

### **2.1.1.2. Marketing digital y sus herramientas**

Cantos (1999) manifiesta que existen herramientas en el marketing digital como:

#### a) Posicionar al Google y Web

Donde se esboza con Word-Web los procedimientos para desarrollar páginas web dentro de un soporte por internet que se comercializa en minutos espacios de información de productos, ventas, marcas, tan solo haciendo clic. Añadido a esto, la rapidez con el uso del Google, lo cual optimiza los sistema para medir la frecuencia de compra o venta de un producto. Los clientes se sienten cómodos al usarlo ya que, es fácil de usar desde cualquier dispositivo móvil, laptop, Tablet o computadora

#### b) Usando el email

Este dispositivo es la más fácil de usar, ya que tiene una mayor aceptación por su inmediata respuesta en las redes, además de que al invertir económicamente la ganancia se observa rápido. Se procede al contar con un bagaje de información de los consumidores o cliente, como por ejemplo los correos electrónicos (es necesario una base de Excel para los contactos), el objetivo es mantenerlos fieles a la compra y acceder a nuevos consumidores,

#### c) Redes sociales

Son los instrumentos con mayor uso a nivel mundial, se encuentran dentro de ellas: el Facebook general que usan las personas particulares, pero también los hay para comercios, industrias, compañías y empresas, Youtube, Slideshare, son soportes digitales también que permiten aumentar compradores, potencializar compradores, estos son algunos de los beneficios de usarlo.

#### d) Publicidad en línea Adwords

Instrumento eficaz y eficiente, específicamente para compañías, industrias, empresas,

organizaciones con ansias de mostrar la riqueza de los productos que ofrecen, con imágenes a color, tamaño y entrega rápida, lo particular de este instrumento es que su uso debe estar en manos de profesionales entendidos en su utilidad.

#### e) Blog

Es un apoyo para desarrollar publicidad empresarial, se usa de manera individual, personalizado, con un anuario que se actualiza siempre. Otra particularidad es que solo señala trabajar con un tema. Es provechoso para las compañías que tienen el interés de mejorar alternativas para edificar la imagen publicitario rápida y sencilla.

### **2.1.1.3. Las redes sociales en el MD**

Del Alcázar (2002) expresa que las redes son la revolución frente a las que hay comúnmente, se convirtieron en el medio para comunicarse entre humanos, con el objetivo de continuar usando novedosos canales digitales y tecnológicos que se fundan en el origen, aprendizaje cognitivo individual y general, ya ha creado seguridad en el uso. El MD no puede ser ajeno al uso de las redes, es más bien un aliado en las estrategias para fidelizar clientes.

### **2.1.1.4. Integrar las redes sociales al marketing digital**

Del Alcázar (2002) manifiesta que al estar presente las redes sociales en las empresas es una oportunidad para mejorar la comunicación entre empresa-cliente, donde la empresa muestra lo que posee y el cliente recepciona la información y compra. Es rentable, económico y de fácil acceso para todo tipo de persona. Ayuda y colabora al cumplimiento de metas a corto y largo plazo, ya que como táctica comercial se aplica en la base de datos de los clientes.

Del Olmo y Fondevila (2014) expresan que es indispensable que una fábrica, compañía, empresa haga uso de las redes sociales ya que, al no hacerlo quedaría rezagada y desaparecería en el mundo comercial, su aplicación al desarrollo del negocio es tendencia de ganancia como, por ejemplo:

- Informas los contenidos a los usuarios cotidianos y nuevos.
- Laborar en red con individuos y compañías con igual alcance.
- Crea el grupo de “continuadores”
- La participación de todos en la evolución de los negocios
- Tomar posición en orientación a un sector. relaciones comerciales.

A demás refieren que la asistencia de compañías, empresas y organizaciones han encontrado en las redes una herramienta útil para las ventas, la oportunidad para los negocios, y lo mejor poder permanecer en competencia sobre la base del mercado. Por eso es necesario plantear un innovador camino en el comercio, el origen de la creatividad radicaré en planificar las acciones y poner en práctica para definir adecuadamente los pasos en los procedimientos, luego determinar en periodo corto o de prueba que resultados se obtuvieron, y finalmente medir el rendimiento y organización de la prueba.

#### **2.1.1.5. Bases para una estrategia de contenidos en el marketing digital**

Eslava (2017) expresa que existen bases referenciales para desarrollar estrategias en el marketing digital, así, por ejemplo:

- a) La importancia de los clientes: los cibernautas no invierten tiempo y dinero en productos y bienes si es que no existe una recompensa. La rentabilidad no es solamente económica, también puede ser de manera práctica o simbólica. Cuando analizó los fondos de importancia, observó que cuando se les presentaba a los fidelizados como: innovaciones de servicios, costos-beneficios, exclusividades, concursos y rebajas. Todos estos movimientos de contenidos de la marca le permitieron centrarse en preocuparse por lo que buscan y desean los clientes, interesarse en conocer la conducta del cliente, ya que la meta esta en revalorar sus necesidades de compra.
- b) Se promueve las relaciones de acercamiento: las redes son instrumentos que logran comunicar entre unos y otros sin necesidad de la presencia física nos mantiene cerca e

informados. En la creatividad de usarlas la meta es compartir todos los contenidos de la marca, pero a la vez generar interacción entre empresa-clientes, compañía-consumidor, esto permitirá conocer sus inquietudes y a la vez participen de manera directa, fomentando los vínculos administrativos entre usuario y empresa. Si el efecto de la publicidad a través de las redes se realiza de forma masiva ser más fácil visualizar mayores resultados efectivos en la empresa.

c) Fijar y mantener la consulta habitual: con el objetivo de continuar despertando los intereses de los consumidores, es primordial ir generando un periodo habitual de difusiones y sustentarlo a periodos de tiempo. Que, por consiguiente, los consumidores puedan reconocer que la empresa posee y gana una asistencia eficaz en las redes, estando siempre a la expectativa de creaciones continuas.

Teniendo en cuenta los siguientes pasos:

#### 1.-Planificar lo que se publica

Hoy en día las empresas, organizaciones y compañías que desean posicionarse en el mercado, se reúnen para planificar y esbozar las acciones o actividades en corto, mediano y largo plazo, con el objetivo de implantar el ritmo para publicar, siguiendo los siguientes consejos: realizar una selección de una temática por semana. Así puede ser que los miércoles se publiquen encuestas semanales en las que se inviten a participar a los consumidores; los viernes visualizar fotografías de la compañía, organización o empresa y de las nuevas adquisiciones o inventarios que pueden ser de los recursos humanos o recursos de bienes, los días lunes llamados “lunes de promoción”, donde estén dirigidos especialmente para aquellos usuarios fidelizados. Así se generaría una experiencia gratificante continua de los clientes, que sabrían que, la empresa siempre está en constante movimiento publicitarios.

2.- Publicaciones con diferentes espacios: lo espectacular de las redes es que se puede acceder y publicar en diferentes espacios y en distintos formatos, la diversidad es una oportunidad en la atracción de los cibernautas. Existen clientes de las redes que muchas veces no sienten atracción por alguna clase de artículo, sin embargo, se puede contar con

ellos para dar respuestas a cuestionarios que recogen datos importantes de los usuarios.

d) Ofrecer el servicio al usuario: los consumidores día a día se proponen inmiscuirse en las páginas web para encontrar todo tipo de información, noticia, productos, ventas, ofertas, esto hace que se encuentren conectados bajo cualquier tipo de dispositivos digital y en pocos minutos están conectados al mundo. Una gran idea entonces surge para las empresas que brinda un servicio, cualquiera que sea, el de apoderarse de una capitalización diferenciada donde la empresa oportunamente brindaría una base técnica que se pueda comercializar. Es una gran oportunidad para dirigir reclamos de los consumidores que no quedaron satisfechos: dejarían atrás la formalidad de solo leer perfiles, que puedan afectar la organización, planificación o conquista de metas en la empresa, que también fomentaría una mayor confianza si se propone que esta comunicación sea directamente con la persona encargada de la empresa.

e) Comercializar artículo y ocupaciones

La página de Facebook es una red social con gran oportunidad de venta para comercializar artículos. Por ejemplo, algunas empresas han visto la oportunidad de ofrecer distracción y rapidez en el servicio con un futuro sistema de organización para pagos que sean fácil de usar y se haga una práctica diaria y usual como red social que es y donde se espera sean cada vez más su uso y se popularice.

f) El usuario fiel

Es el que se utiliza para publicar en la red de Facebook, las informaciones, las propuestas que permiten ir generando a los clientes, consumidores una relación diaria que harían uso de las publicidades, específicamente en las circunstancias para comprar y consumir. El gerenciar las interrelaciones con los consumidores, es de suma importancia con el uso de las redes, permitiendo tramitar los diferentes diálogos que puedan haber surgido a lo largo del camino con el objetivo de fomentar la tranquilidad del usuario, por un lado, y por otro la generación de confianza hacia la empresa o compañía.



### **2.1.1.6. Planeamiento del marketing digital**

Prieto (2013) expresa que son 3 las dimensiones a considerar, en la planificación y organización del M.D:

- Uno:

Motivar al cliente a visitas y a relacionarse con otras comunidades cibernautas que se crearon digitalmente en los sistemas web. El diseñador debe poseer una gran creatividad e imaginación para brindar una atracción digital de las necesidades, gustos y preferencias del cliente.

- Dos

Sistematizar los contenidos, donde se muestre de la manera más sencilla, útil y con facilidad la accesibilidad de todos sus contenidos que ofrece. Los usuarios en las redes muchas veces son fugaces, y muy conquistadores en los primeros segundos en una percepción publicitaria, de no gustarles, los dejarían de ver rápidamente, entonces el plan de marketing no sea lo esperado.

- Tres

Dirigir los contenidos a la sección del consumidor los mensajes claros y entendibles donde la comunicación y propuestas contengan un grado de importancia.

### **2.1.1.7. Dimensiones del marketing digital**

•  
Gestión del Contenido

Solé y Campo (2020) definen a la gestión de contenido como la didáctica para edificar y repartir un grupo de mensajes fieles y perceptuales donde el cliente, posea importancia para ser observado, oído y participativo; con la idea de pretender buscar el interés del consumidor para transformarlo en su fidelísimo consumidor e ir generándole la dependencia e importancia de pertenencia al producto.

Stern et al (2010) comenta acerca de la gestión de contenido y manifiesta que significa dar la información al consumidor, información que debe ser diferenciada y creativa de los

nuevos servicios y el historial de los productos que se ofrecen, dándole importancia al cliente y este se siente identificado. Ejecutar los contenidos del producto es la decisión de planificación de la empresa como estrategia para sentirse diferenciado de otros adversarios para ir generando confianza al cliente. Se debe incluir en las planificaciones de contenidos la inclusión en el reconocimiento de la administración del poderío de la marca para sentir el empoderamiento efectivo de los productos que se ofrecen, estableciendo una comunicación eficaz con los consumidores. Así mismo, en dicha gestión se deberá incluir avisos de productos y servicios, donde la importancia es la confianza y claridad para comunicar e interrelacionar los diferentes caracteres de los productos ofrecidos, como, por ejemplo: el peso, modo de uso, instrucciones, contenidos nutricionales, fecha de caducidad, etc.

Arellano, Rubino y Lares (2018) definen al contenido como la interrelación para construir mensajes publicitarios, donde se conecta la empresa con sus consumidores fidelizados y potenciados, donde existió un previo acercamiento con las secciones para reconocer las necesidades como: sabores, prioridades para poder ofrecer los productos y servicios y satisfacer los requerimientos de consumos. Los mensajes publicitarios haciendo uso del internet, la digitalización, redes sociales han permitido un fácil acceso a conectarse a la empresa con el consumidor, lo que permite la conservación entre costos y tiempo. Así mismo, los mensajes deben contener la habilidad de entender los intereses de los clientes siempre. También se debe considerar en esta clase de gestión, la importancia de percepción de los consumidores acerca de que se ofrece, sea el producto, un servicio. Dicha importancia percibida es el resultado del trabajo anterior que se realizó con una buena planificación como, por ejemplo: el precio, calidad y fidelización de la marca. Para todo cliente o consumidor, los precios son una gran señal para haber ganado en una buena percepción de regreso del cliente y una inspiración de seguir trabajando con buena expectativa la marca y llegara un reconocimiento de la empresa a través de la marca del producto, es así, que la importancia de la percepción se traduce en una buena CALIDAD DEL PRODUCTO.

## Gestión de la promoción

Solé y Campo (2020) definen a la gestión de la promoción como el término que refiere a la didáctica que incentiva y persuade, a mediano plazo, la oferta para comprar o vender un artículo o servicio con el fin de iniciar una creación fuerte y fortalecer las interrelaciones con los consumidores, eficazmente. En este impulso promocional, se indican las propuestas, rebajas, competencias, regalos, ganadores por día, semana o mes, exhibir las ofertas, la observación de los comercios, nuevas aperturas de comercios, etc.

Las promociones gestionan 2 estrategias importantes: impulsar y correr. Impulsar para utilizar las fuerzas de ofertas para canalizar los productos hacia quienes colaboran como distribuidores, que serán los encargados de transportar los productos o servicios a los consumidores finalmente; y, correr usado al momento de intervenir en la publicación de incitar a los clientes finalmente las compras de los productos o servicios, sin intermediarios, es decir directamente.

También se debe considerar en la promoción EL PRECIO, como dimensión y habilidad administrativa para captar el interés de los consumidores, donde la respuesta a las particularidades de cualidades de los productos y servicios que se ofrecen en los mercados. Por lo tanto, el precio económico (los importes, el interés, el crédito, etc.) y no monetario (los esfuerzos requeridos y de tiempo) para adquirir los productos o servicios. El fijar las cantidades se deben realizar vía internet o redes sociales.

Las redes sociales han permitido que, las estrategias promocionales no sean costosas, para ser más accesibles y reducidas al servicio de las pequeñas y micro empresas y sin mucho patrimonio; así mismo, han restringido experiencias de clientes, donde no se ha podido comprobar (el uso del tacto, el olfato y el gusto) con anticipación de artículos que se proponen en las redes, lo que conduce a ejecutar esfuerzos para convencer las sugerencias de importancia que se ofrecen para satisfacer las necesidades de los consumidores.

## Gestión de la difusión

Solé y Campo (2020) definen a los contenidos de difusión como aquel, donde se pueden asignar blogs, correos electrónicos y usar las redes sociales, a través de la canalización de los objetivos en una planificación de la empresa y las oportunidades empresariales para la

generar recursos.

Castro, León y Ramírez (2019) manifiestan que las plataformas publicitarias que sirven para observar anuncios por internet masivamente como Google, Facebook, Twitter, ayudan y colaboran en interrelacionarse con los usuarios a través de las publicidades de textos, percepciones a base de las secciones, geográficas y de repeticiones por vistas de tipos de información que brindan para poder ganar posición y alcance a los consumidores que recién inician eligiendo que páginas y redes sociales visitar.

Las redes son un conjunto de sistemas digitales para aplicar en internet y se puedan desarrollar las bases ideológicas y tecnológicas de las telecomunicaciones en dos aristas o direcciones, que admitan crear e intercambiar contenidos generando en el usuario una fidelización. Así mismo son establecidas por el MD como aquellas que permiten el diálogo con los clientes, consumidores, con los que se puede llegar a distribuir artículos, servicios de tal modo que, la canalización sea una forma directa y masivamente. Las páginas web constituyen el complemento de una didáctica del MD usada para dar a conocer todas las informaciones que satisfaga a los clientes acerca de los productos, que desean comprar. Las ventajas de desarrolla esta estrategia es que, el recurso se usan videos, fotografías, textos, etc. para demostrar los gustos y necesidades expectantes en los clientes. La propagación establecerá la interrelación compañía/consumidor en base al marketing correlacional de atracción y así poder establecer y fomentar una fusión estrecha con el mercado globalizado, que permita a corto y mediano plazo, la fidelización de los clientes, con el objetivo de conseguir el reconocimiento fiel del producto y de los servicios

## **2.2.2. Canales de Distribución**

### **2.2.2.1 Definiciones**

Méndez, Álvarez y Zurita (2019) definen a los canales de distribución como el grupo de publicitarios que se interrelaciona para conseguir productos desde el inicio hasta llegara a las finales, así mismo son todos los elementos que brindan oportunidades de prestar un, sin

saturación en el mercado. En trasladar los bienes o servicios elaborados desde un fabricante hasta el cliente deben inmiscuirse por canales para comercializar, es así que los canales son la vía de satisfacción del cliente, que van circulando los flujos de comercio hasta llegar al término, lo cual sugiere que el camino o vía por la cual se transporta la circulación de artículos, productos y servicios lleguen a los clientes.

Arias (2016) define a los canales de distribución como la acción que finaliza un negocio de un artículo, donde la guía inicial para alcanzar las ventas hacia los clientes, es independiente al canal que use para presentar el artículo final.

Del Olmo y Fondevila (2014) definen a los canales de distribución como el grupo de acciones que van a interrelacionar a una empresa y a los clientes para las entregas de varios artículos a la venta desde el lugar de inicio de producción hasta la misma entrega al cliente o consumidor, son todos los caminos por los cuales pueden hacer accesible que el artículo produce para tomar una relación con quien lo consumirá.

Izquierdo, Calderón y Ruiz (2009) definen a los canales de distribución como el transporte de bienes y servicios que se elaboran desde una base inicial y poder llegar a través de un canal de comercialización a la cadena de producción o servicio del producto para satisfacer a los clientes.

#### **2.2.2.2. Tipos de Canales**

Cantos (1999) manifiesta que se caracterizan por las jerarquías que poseen, lo que se conoce como distancia en el canal, un canal de jerarquía se manifiesta cuando el empresario vende inmediatamente a los clientes, es conocido también como una venta directa usando un canal directo de comercio. Otra jerarquía de venta por canales es donde existe los detalles que se ofertan desde el fabricante al cliente final, llamado canal medio, donde existirá ya un mediador o intermediario entre el empresario y el cliente.

Más aún existen otros canales, por su duración: por ejemplo, el canal largo donde se muestran los números de operarios, estas clases de canales se hallan con menor

continuidad.

Castro, León y Ramírez (2019) refieren que los canales de distribución son aquellas vías que van dirigiendo los artículos al consumidor, o conocido como negociador por grupo o número de participantes que lo conforman dentro del canal comercial sistemático, en el los artículos o servicios están disponibles para ofrecerlos al mercado. Por lo tanto, significa establecer valores de relación con quien fabrica el artículo y el cliente. Los canales de distribución son representación del proceso comprendido en el camino de comercio que adquiere el artículo, desde su fabricación hasta quien lo consume; por lo tanto, implica que, todos los individuos que cooperen con el transporte de los artículos finales hasta la entrega son la clave para mantener un artículo o producto.

Los canales de distribución son también aquellos donde el conjunto de actividades compromete colocar los envíos de artículos desde la compañía u organización hacia cualquier lugar donde se efectúen las ventas con el fin de que se oferte el producto de manera accesible, rápida y fácil al consumidor. Esta competencia es una función delicada pero también valorada, pues de ello dependerá que nuevamente el consumidor o cliente apuesta ir la compra de artículos o productos que la empresa ofrece, esto permitirá el acceso y también poder conseguir la fidelización del consumidor. Los canales de distribución están compuestos por todos los recursos que usan las organizaciones para alcanzar que los artículos o productos se aseguren la llegada al consumidor,

### **2.2.2.3. Tipos de canales de distribución**

Arellano, Rubino y Lares (2018) expresan que los canales de distribución se fraccionan en artículos de consumo y bienes de la industria. Y otros se clasifican por niveles según lo que se ofrece en el mercado, y otros se clasifican por el número de mediadores que se comprometen a la entrega final del cliente, a continuación, se detallan las características:

- Directo (fabricante-consumidor), donde no se toma en cuenta a mediadores para las

entregas, prescindiendo de su servicio, y el artículo o producto llega en forma directa desde quien lo fabrica hasta quien lo consume.

- Corto (fabricante-comerciante-consumidor) caracterizado por insertar a uno o varios mediadores donde los fabricantes hacen las entregas a una persona mediadora y este a su vez desarrolle la venta del artículo finalmente.
- Largo (fabricante-comerciante-pequeño comerciante-consumidor) con la característica de insertar desde 2 a varios comisionistas para la entrega, donde los fabricantes entregan los artículos al comisionista y este a su vez al comerciante minorista y este transporte el bien final.

#### **2.2.2.4. Actores del canal de distribución**

Stern et al (2010) manifiestan que son 3 grandes características que deben poseer quienes actúan en los canales de distribución: quien provee, el abastecimiento y la distribución

- Abastecedor (compañía- fabrica)
- Repartidor (comerciante mayor- comerciante menor)
- Usuario (clientela)

#### **2.2.2.5. Estructura del canal de distribución**

Arellano, Rubino y Lares (2018) clasifican a los canales de distribución en:

- Rígido, conocido como distancia en los canales por el número de mediadores que están dentro del proceso de entrega.
- Por extensión, conocido como la capacidad de abastecimiento de los canales por el número de comerciantes menores que oferten los productos hasta el proceso final de entrega.

#### **Canales de distribución:**

Izquierdo, Calderón y Ruiz (2009) manifiestan que existen tres clases de canales y son:

- Canales directos; donde el transporte de los artículos de quienes los fabrican hasta el consumidor de forma directa, sin mediadores ni comisionistas.
- Canales cortos; donde el transporte de los artículos de quienes los fabrican hasta los consumidores están diseñados sin que existan mediadores de comerciantes mayoristas.
- Canales largos; donde el transporte de los productos desde las fábricas hacia los compradores, usando entre 2 o más comerciantes mediadores como los comerciantes menores y mayores.

#### 2.2.2.6. Selección de canales de distribución

Solé y Campo (2020), nombran a los factores básicos más importantes para elegir los canales de distribución,

- Definir el mercado meta.
- Definir los caracteres de los artículos.
- Definir las estrategias de venta y marca de fábrica.
- Las experiencias propias y ajenas.
- Las estrategias comerciales.
- Las situaciones financieras.
- Los precios para distribuir.
- Los obstáculos normativos.

#### **2.2.2.7. Dimensiones de los canales de distribución**

Izquierdo, Calderón y Ruiz (2009) manifiestan que son tres los canales más importantes: canal directo, indirecto y por redes sociales

##### Canal directo

Son procedimientos de los canales directos estar interrelacionados a los usuarios o clientes con el objetivo de mantener comunicación directa con los productos que ofrecen en sus establecimientos, así como también por internet. Los canales directos tienen la característica de usar territorios, extensiones, ambientes o superficies que puedan satisfacer



la visión y percepción de la empresa como de los clientes, en especial este canal cumple la función de ofrecer el producto en forma directa sin intermediarios, asegurando que estos espacios se produzcan ventas y se atiendan directamente al cliente, donde sin perder la esencia de lo que caracteriza al artículo, se ofrezca con gran garantía las ofertas y comercios, lo que se podría considerar como sumamente una responsabilidad asumida por parte de la empresa, existen empresas que llegan a considerarlo como un depósito que dinamiza las ventas, ya que, se puede tener el producto inmediatamente sin tardar. Es una oportunidad de crear mejores rentas, los espacios de comida sobre todo son los más favorables resultados al momento de ofrecer sus repertorios, lo que demuestra que este canal es rentable, mejor rotación y se convierte en el más solicitado por los clientes, comerciantes, incrementando las ganancias en comparación a otros canales. Los canales indirectos serían una 2da oportunidad para relacionarse con los clientes, se necesita ser muy cuidadoso al momento de administrarlo, ya que requiere darse cuenta que: certificar a los compradores o clientes, el manejo de modelos para pagar y despachar y sobre todo si se posee una finanza frágil, podría causar perder el control de las ventas, por otro lado, ayuda a controlar el comercio de los productos en forma fácil y rápida, por el modo en el que se distribuye en los puntos de venta.

#### Canal indirecto

Involucra, que existan mediadores, que adquieran los artículos, este canal ofrece los servicios pensando que los productos deben llegar más rápidos y seguros a su destino, es por eso que implementarlo diariamente es un reto o meta de una empresa, la mayor parte del tiempo este canal invierte en los contenidos de los servicios de la empresa y los subgrupos que se encuentran ubicados por redes sociales, o páginas web, en donde se ofrecen los productos, estos están distribuidos en otros locales de ventas pequeños o de mediano servicio, es una dinámica interesante ya que los servicios a pesar de poseer intermediarios se proponen algunas otras alternativas que singularmente pueden ser del producto de la empresa como no también, ya quedaría en los clientes la elección para satisfacer lo que están buscando

#### Canal por internet-redes sociales

En un canal para comercializar, donde las ventas de los artículos van directamente al usuario con el uso de páginas web, redes sociales, favoreciendo a la rentabilidad de la empresa, ya que economiza las inversiones directas que se podrían hacer cuando el producto va directamente al cliente. Una de las mejores formas de uso de este canal es la digitalización o gestión de ventas casi sin costo, ya que la posibilidad de vender es través de catálogos y ventas directas. Las redes sociales hoy en día son los canales más rápidos de persuasión para las ventas de cualquier clase de artículos, donde se ofrecen al mercado, son más fáciles de acceder, entre ellas el Facebook, mensajería de texto, etc. donde llegar a los clientes es sumamente fácil con sus diferentes aplicaciones y ubicaciones móviles que existen a través incluso de los teléfonos celulares, sin embargo, se corre el riesgo de venta del producto cuando el cliente desea tocar y ver el producto.

## **2.3. Definición de términos básicos**

### **1. Marketing digital**

Es la creación de un ambiente donde participan uno o varios emisores (empresas, compañías, etc.) y de receptor (clientes o consumidores) que poseen la misma jerarquía, que interrelacionen comunicaciones rápidas y fáciles en el mundo de las empresas, y esta a su vez genere seguridad y confianza, sabiendo que los clientes se sienten seguros y cómodos. Lo cual permite que la empresa se integre y se acerque a los clientes, conociendo y personalizando la estructura de sus ventas. (Arias, 2016)

### **2. Gestión del contenido**

Es la didáctica para edificar y poseer distribuciones de comunicaciones a través de grupos de anuncios, avisos de textos empleando muchas veces también medios visuales. (Solé y Campo, 2020)

**3. Gestión de la promoción:** es la estrategia para fomentar y manejar una persuasión, a mediano plazo, las compras y ventas de los valores de los productos o servicios con el fin de dar origen a una comunicación cercana hacia los consumidores. (Solé y Campo, 2020)

**4. Gestión de la difusión:** es el proceso mediante el cual se hace uso de blogs, correos electrónicos y redes digitales, con el propósito de alternar con otros canales, asegurándose alcanzar los fines y metas empresariales con la posibilidad de generar medios distintos de ofrecer productos. (Solé y Campo, 2020)

**5. Canales de distribución:** son el grupo de acciones que permiten interrelacionar los artículos que se ofrecen al consumidor o cliente, para satisfacer una clase o tipo de necesidad, desde quien lo fabrica hasta quien lo consume o requiera, sabiendo que todos los actores comprometidos aquí harán posible que se realice la venta. (Arias, 2016)

**6. Canal directo:** están relacionados a la utilidad de los ambientes que posee una empresa para ponerlos a disposición de los clientes o consumidores, con espacios territoriales locales, propios ya sea en grandes superficies o pequeños emporios, restaurantes, etc. donde poseen propios vendedores, se atiende directamente al cliente. (Izquierdo, Calderón y Ruiz, 2019)

**7. Canal indirecto:** es aquel donde involucra, por lo menos un mediador, que adquieren las propiedades de los productos, que en la mayor parte de los ejemplos, se observaron rentabilidades creativas al usarlos. (Izquierdo, Calderón y Ruiz, 2019)

**8. Canal de internet-redes sociales:** es aquel donde se suelen poner en venta los productos en forma directa y usando páginas web o redes sociales, donde la rentabilidad trae como resultados un poco inversión, o costos cero, por tratarse de creaciones íntegramente de la empresa, como por ejemplo las ventas por catálogos. (Izquierdo, Calderón y Ruiz, 2019)

## **2.4. Hipótesis de investigación**

### **2.4.1. Hipótesis general**

El marketing digital influye significativamente en los canales de distribución en la churrasquería Don Manue, Huacho 2022

### 2.4.2. Hipótesis específicos

- El marketing digital influye significativamente en el canal directo en la churrasquería Don Manue, Huacho 2022
- El marketing digital influye significativamente en el canal indirecto en la churrasquería Don Manue, Huacho 2022
- El marketing digital influye significativamente en el canal de internet-redes sociales en la churrasquería Don Manue, Huacho 2022

### 2.5. Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
EL MARKETING DIGITAL (V.I)	Gestión del contenido	Información del producto Mensaje publicitario Percepción del cliente
	Gestión de la promoción	Ofertas Precios Servicios adicionales
	Gestión de la difusión	Posicionamiento Páginas web Interacción con el cliente
CANALES DE DISTRIBUCION (V.D)	Canal directo	Venta en el propio establecimiento
	Canal indirecto	Venta para eventos Venta en recepciones

	Canal por internet- redes sociales	Facebook WhatsApp
--	---------------------------------------	----------------------

Fuente: elaboración propia, tomado de la tesis de Huisa 2021

## **CAPÍTULO III. METODOLOGÍA**

### **3.1. Diseño metodológico**

Fue aplicada, de diseño No experimental-Transversal y de nivel correlacional-descriptivo. Aplicada por que buscó recomendar soluciones ante situaciones o problemas reales que se que se hallara en los resultados.

No experimental, ya que el estudio no manipuló ninguna de las variables.

Correlacional, porque, mostrará el grado de correlación entre la variable marketing digital y la variable canales de distribución.

Finalmente, descriptiva porque enunciará características de las dos variables y de las dimensiones de la investigación.

## 3.2. Población y Muestra

### 3.2.1. Población

Hernández, et al. (2018) definen a la población como el conjunto de componentes donde existen semejanzas en sus características y están limitadas por la problemática y objetivos de la investigación.

La población de estudio estará constituida por 500 clientes que asistan en una semana al restaurante Don Manue.

### 3.2.2. Muestra

Hernández, et al (2018) expresan que la muestra es un subconjunto de la población que tiene la finalidad de recolectar los apuntes debiendo ser característico.

El que investiga intenta que la muestra sea representativa, por eso se necesita conocer con objetividad los criterios de la población del estudio.

Se determina la muestra usando la siguiente fórmula estadística.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2 (N-1) + Z^2 p q}$$

Donde:

**n:** Representa el tamaño de la muestra.

**p y q:** Representan la probabilidad de la población de estar (p) o no (q) incluidas en la muestra. Cuando no se conoce esta probabilidad por estudios estadísticos, se asume que p y q tienen el valor de 0.5 cada uno.

**Z:** Representa las unidades de desviación estándar que, en la curva normal, definen una probabilidad de error= 0.05, lo que equivale a un intervalo de confianza del 95 % en la estimación de la muestra, por tanto, el valor  $Z = 1.96$

**N:** El total de la población.

**EE:** Representa el error estándar de la estimación, de acuerdo a la doctrina se ha tomado

0.05

Entonces reemplazando tenemos:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(500)}{(0.05)^2(499) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

Tamaño de la muestra 217 clientes

Muestra ajustada 152 clientes

### **3.3. Técnicas de recolección de datos**

#### **Técnicas**

Hernández, et al. (2018) expresa que existen ventajas al usar las técnicas en la investigación puesto que en se ahorra tiempo y energía personal donde hay posibilidad de ser aplicada específicamente a un conjunto de personas de una muestra o población de estudio.

Se usó la técnica de la encuesta, definida por Hernández, et al. (2018) como aquella que ofrece respuestas descriptivas a través de un orden y con un propósito específico.

#### **Instrumento**

El instrumento que se aplicó fue el cuestionario organizado en ítems de acuerdo a las variables de investigación.

Se elaborará un cuestionario de 19 preguntas para ambas variables y 6 dimensiones, con el objetivo de recabar información de los clientes del restaurante Don Manue de Huacho

Se utilizará la escala Likert, conformado por 5 valores: Nunca (1), Casi nunca (2), ocasionalmente (3), Casi Siempre (4) y Siempre (5).

### **3.4. Técnicas para el procesamiento de la información**

El Proceso se calificó con la recolección de datos aplicados con los instrumentos en la hoja de cálculo Excel y se elaboró una base de datos para ser analizados, utilizando la distribución de frecuencias y representaciones gráficas en el programa SPSS versión 25.

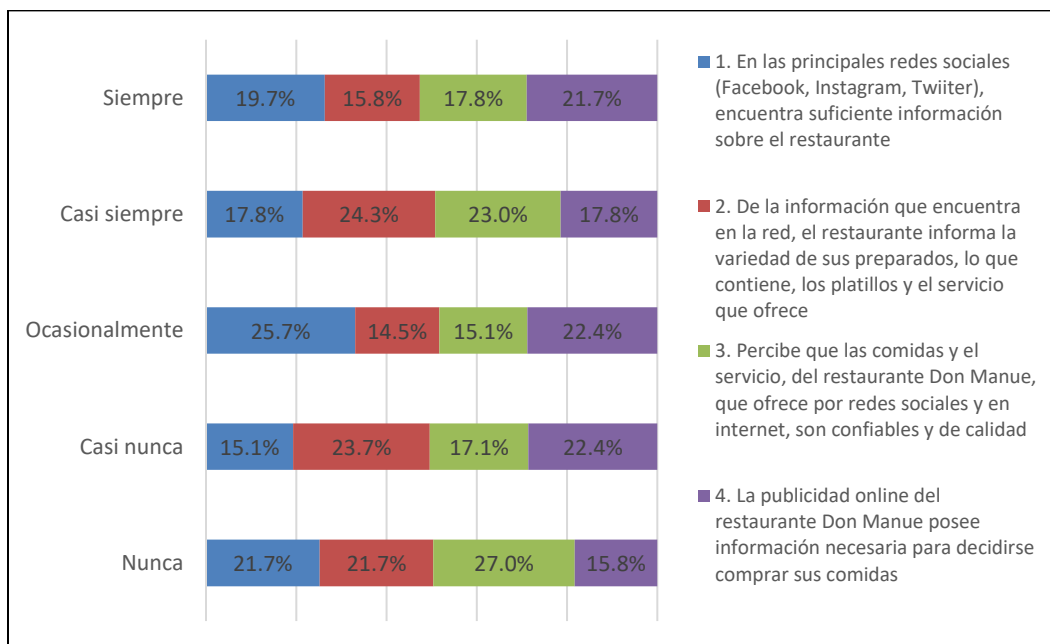


## CAPITULO IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis descriptivo del Marketing Digital

**Tabla 1**  
*Gestión de contenido según indicadores*

	N		CN		O		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. En las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter), encuentra suficiente información sobre el restaurante	33	21.7%	23	15.1%	39	25.7%	27	17.8%	30	19.7%
2. De la información que encuentra en la red, el restaurante informa la variedad de sus preparados, lo que contiene, los platillos y el servicio que ofrece	33	21.7%	36	23.7%	22	14.5%	37	24.3%	24	15.8%
3. Percibe que las comidas y el servicio, del restaurante Don Manue, que ofrece por redes sociales y en internet, son confiables y de calidad	41	27.0%	26	17.1%	23	15.1%	35	23.0%	27	17.8%
4. La publicidad online del restaurante Don Manue posee información necesaria para decidirse comprar sus comidas	24	15.8%	34	22.4%	34	22.4%	27	17.8%	33	21.7%

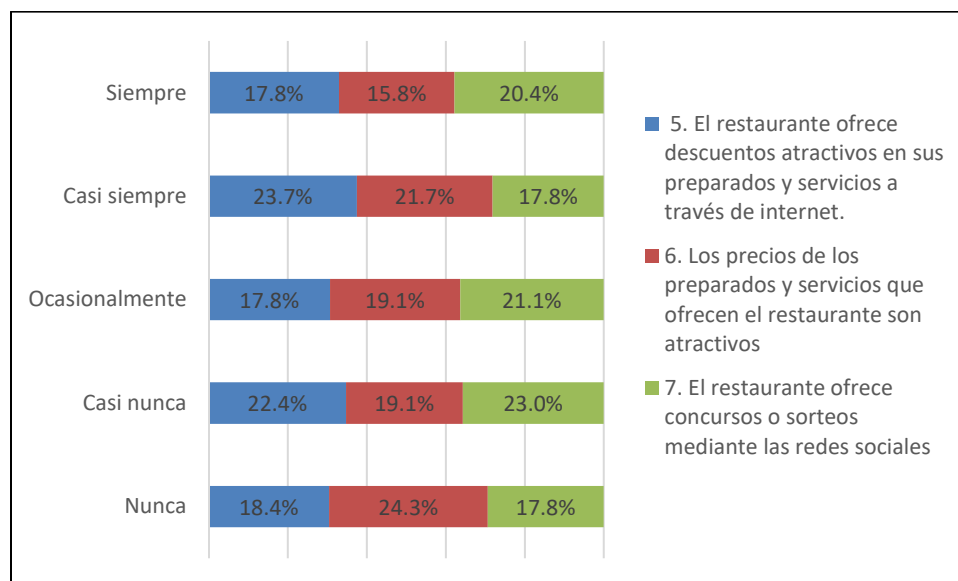


**Figura 1. Gestión de contenido**

Se muestra en la Tabla 1 que de acuerdo a las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter), el 37.5% contestó que siempre y casi siempre encuentra suficiente información sobre el restaurante, el 36.8% determinó que nunca y casi nunca, el 25.7% mencionó que ocasionalmente. En segundo lugar, acerca de que, si existe información que, en las redes, el restaurante informa la diversidad de platos, y el servicio que promete el 45.4% acotó que casi nunca y nunca, el 14.5% indicó que ocasionalmente y el 40.1% evidenció que casi siempre y siempre. En tercer lugar, en referencia a si percibe que las comidas y el servicio, del restaurante Don Manue, que ofrece por red e internet, son de confianza el 44.1% respondió que casi nunca y nunca, el 15.1% acotó que ocasionalmente y el 40.8% contestó que casi siempre y siempre. En cuarto lugar, en mención a si la publicidad online del restaurante Don Manue posee información necesaria para decidirse comprar sus comidas el 38.2% indicó que casi nunca y nunca, el 22.4% recalco que ocasionalmente y el 39.5% mencionó que casi siempre y siempre.

**Tabla 2**  
**Gestión de promoción según indicadores**

	N		CN		O		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
5. El restaurante ofrece descuentos atractivos en sus preparados y servicios a través de internet.	28	18.4%	34	22.4%	27	17.8%	36	23.7%	27	17.8%
6. Los precios de los preparados y servicios que ofrecen el restaurante son atractivos	37	24.3%	29	19.1%	29	19.1%	33	21.7%	24	15.8%
7. El restaurante ofrece concursos o sorteos mediante las redes sociales	27	17.8%	35	23.0%	32	21.1%	27	17.8%	31	20.4%

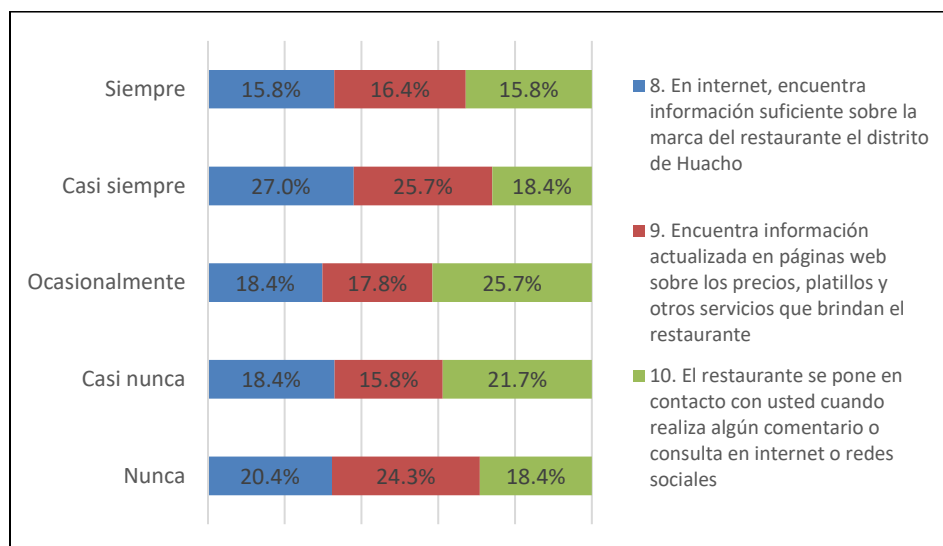


**Figura 2. Gestión de promoción**

En la Tabla 2 el 41.4% contestó que siempre y casi siempre el restaurante ofrece rebajas atractivas en sus potajes o platillos a través de internet, el 40.8% determinó que nunca y casi nunca y el 17.8% mencionó que ocasionalmente. En segundo lugar, en cuanto a si los importes de los potajes y servicios que preparan el restaurante son atractivos el 43.4% acotó que casi nunca y nunca, el 19.1% indicó que ocasionalmente y el 37.5% evidenció que casi siempre y siempre. En tercer lugar, en referencia a si el restaurante ofrece concursos o sorteos mediante las redes sociales el 40.8% respondió que casi nunca y nunca, el 21.1% acotó que ocasionalmente y el 38.2% contestó que casi siempre y siempre.

**Tabla 3**  
**Gestión de difusión según indicadores**

	N		CN		O		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
8. En internet, encuentra información suficiente sobre la marca del restaurante el distrito de Huacho	31	20.4%	28	18.4%	28	18.4%	41	27.0%	24	15.8%
9. Encuentra información actualizada en páginas web sobre los precios, platillos y otros servicios que brindan el restaurante	37	24.3%	24	15.8%	27	17.8%	39	25.7%	25	16.4%
10. El restaurante se pone en contacto con usted cuando realiza algún comentario o consulta en internet o redes sociales	28	18.4%	33	21.7%	39	25.7%	28	18.4%	24	15.8%



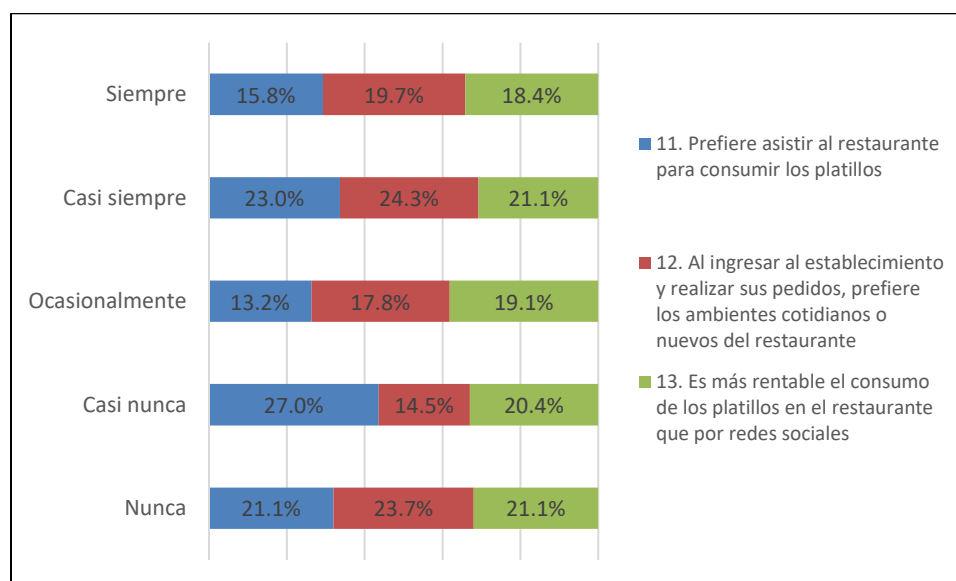
**Figura 3. Gestión de difusión**

Se muestra en la Tabla 3 que de acuerdo a si en internet, encuentra información suficiente sobre la marca del restaurante el 42.8% contestó que siempre y casi siempre, el 38.8% determinó que nunca y casi nunca, el 18.4% mencionó que ocasionalmente. En segundo lugar, en cuanto a si encuentran información actual en la página web sobre el valor, potajes y otros servicios del restaurante el 42.1% evidenció que casi siempre y siempre, el 40.1% acotó que casi nunca y nunca y el 17.8% indicó que ocasionalmente. En tercer lugar, en referencia a si el restaurante se pone en comunicación con el cliente cuando existe algún aviso o consulta en internet el 40.1% respondió que casi nunca y nunca, el 25.7% acotó que ocasionalmente y el 34.2% contestó que casi siempre y siempre.

## 4.2. Análisis descriptivo de los canales de distribución según indicadores

**Tabla 4**  
*Canal directo según indicadores*

	N		CN		O		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
11. Prefiere asistir al restaurante para consumir los platillos	32	21.1%	41	27.0%	20	13.2%	35	23.0%	24	15.8%
12. Al ingresar al establecimiento y realizar sus pedidos, prefiere los ambientes cotidianos o nuevos del restaurante	36	23.7%	22	14.5%	27	17.8%	37	24.3%	30	19.7%
13. Es más rentable el consumo de los platillos en el restaurante que por redes sociales	32	21.1%	31	20.4%	29	19.1%	32	21.1%	28	18.4%

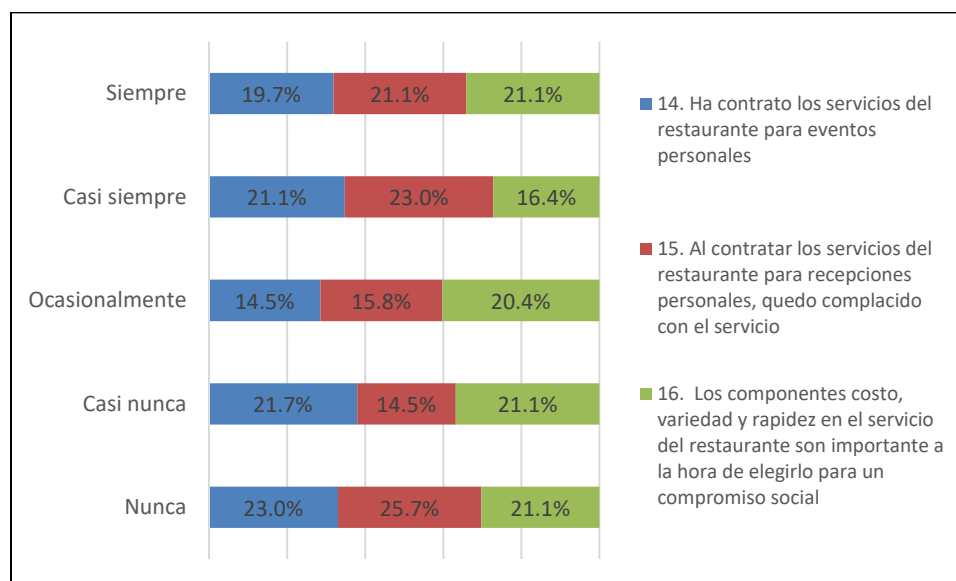


**Figura 4. Canal directo**

Se muestra en la Tabla 4 que de acuerdo a si prefiere asistir al restaurante para consumir los platillos el 48% determino que nunca y casi nunca, el 13.2% menciono que ocasionalmente y el 38.8% contesto que siempre y casi siempre. En segundo lugar, en cuanto a si al ingresar al establecimiento y realizar sus pedidos, prefiere los ambientes cotidianos o nuevos del restaurante el 44.1% evidencio que casi siempre y siempre, el 38.2% acoto que casi nunca y nunca, el 17.8% indico que ocasionalmente. En tercer lugar, en referencia a si es más rentable el consumo de los platillos en el restaurante que por redes sociales el 41.4% respondió que casi nunca y nunca, el 19.1% acoto que ocasionalmente y el 39.2% contesto que casi siempre y siempre.

**Tabla 5**  
**Canal indirecto según indicadores**

	N		CN		O		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
14. Ha contrato los servicios del restaurante para eventos personales	35	23.0%	33	21.7%	22	14.5%	32	21.1%	30	19.7%
15. Al contratar los servicios del restaurante para recepciones personales, quedo complacido con el servicio	39	25.7%	22	14.5%	24	15.8%	35	23.0%	32	21.1%
16. Los componentes costo, variedad y rapidez en el servicio del restaurante son importante a la hora de elegirlo para un compromiso social	32	21.1%	32	21.1%	31	20.4%	25	16.4%	32	21.1%

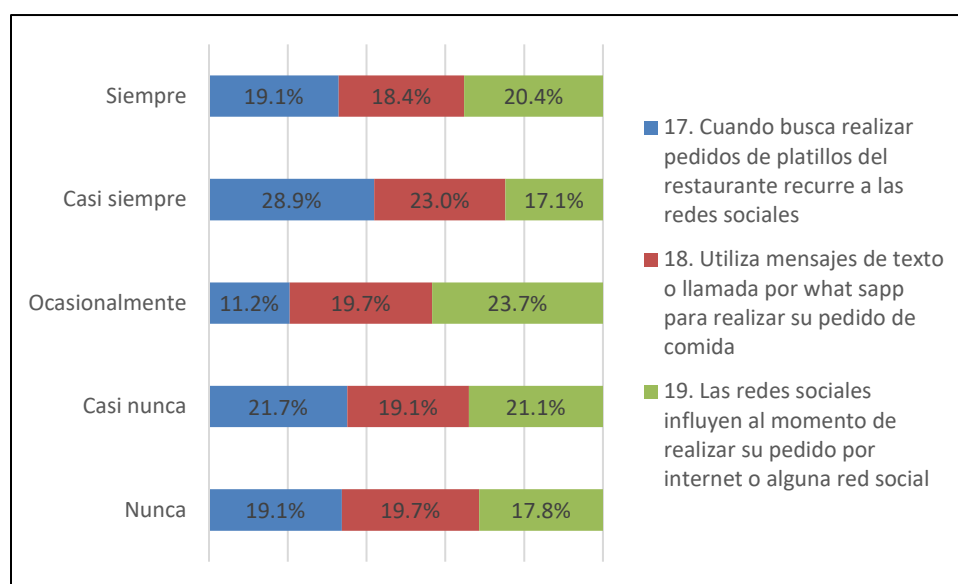


**Figura 5. Canal indirecto**

Se muestra en la Tabla 5 que de acuerdo a los servicios del restaurante para eventos personales el 44.7% determino que nunca y casi nunca, el 14.5% menciono que ocasionalmente y el 40.8% contesto que siempre y casi siempre. En segundo lugar, en cuanto a si al contratar los servicios del restaurante para recepciones personales, quedo complacido con el servicio el 44.1% evidencio que casi siempre y siempre, el 40.1% acoto que casi nunca y nunca y el 15.8% indico que ocasionalmente y el En tercer lugar, en referencia a si los componentes costo, variedad y rapidez en el servicio del restaurante son importante a la hora de elegirlo para un compromiso social el 42.1% respondió que casi nunca y nunca, el 20.4% acoto que ocasionalmente y el 37.5% contesto que casi siempre y siempre.

**Tabla 6**  
**Canal internet-redes sociales según indicadores**

	N		CN		O		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
17. Cuando busca realizar pedidos de platillos del restaurante recurre a las redes sociales	29	19.1%	33	21.7%	17	11.2%	44	28.9%	29	19.1%
18. Utiliza mensajes de texto o llamada por what sapp para realizar su pedido de comida	30	19.7%	29	19.1%	30	19.7%	35	23.0%	28	18.4%
19. Las redes sociales influyen al momento de realizar su pedido por internet o alguna red social	27	17.8%	32	21.1%	36	23.7%	26	17.1%	31	20.4%



**Figura 6. Canal internet-redes sociales**

Se muestra en la Tabla 6 que de acuerdo cuando busca realizar pedidos de platillos del restaurante recurre a las redes sociales, el 48% contestó que siempre y casi siempre, el 40.8% determinó que nunca y casi nunca, el 11.2% mencionó que ocasionalmente. En segundo lugar, en cuanto a si utiliza mensajes de texto o llamada por what sapp para realizar su pedido de comida el 41.4% evidenció que casi siempre y siempre, el 38.8% acotó que casi nunca y nunca, el 19.7% indicó que ocasionalmente. En tercer lugar, en referencia a si las redes sociales influyen al momento de realizar su pedido por internet o alguna red social el 38.8% respondió que casi nunca y nunca, el 23.7% acotó que ocasionalmente y el 37.5% contestó que casi siempre y siempre.

### 4.3. Comprobación de hipótesis

#### Hipótesis General

El marketing digital influye significativamente en los canales de distribución en la churrasquería Don Manue, Huacho 2022

**Tabla 7**

***Prueba de Rho de Spearman entre el Marketing digital y canales de distribución***

			Marketing digital	Canales de distribución
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1.000	,674**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	152	152
	Canales de distribución	Coeficiente de correlación	,674**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	152	152

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

En el resultado de la Prueba de Rho de Spearman sustentó un coeficiente de correlación de 0.674 logrando una posición positivo alta y con un nivel de significancia de  $p = 0.00$  menor al establecido de  $p < 0.05$ ; por lo tanto, el marketing digital influye significativamente en los canales de distribución en la churrasquería Don Manue, Huacho 2022.



## Hipótesis Específico 1

El marketing digital influye significativamente en el canal directo en la churrasquería Don Manue, Huacho 2022

**Tabla 8**  
***Prueba de Rho de Spearman entre el Marketing digital y canal directo***

		Marketing digital	Canal directo	
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1.000	,633**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	152	152
Canal directo		Coefficiente de correlación	,633**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	152	152

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

El resultado en la Prueba de Rho de Spearman sustento el coeficiente de correlacion fue de 0.633 logrando una posición positivo alta y con un nivel de significancia de  $p = 0.00$  menor al estableció de  $p < 0.05$ ; por lo tanto, el marketing digital influye significativamente en el canal directo en la churrasquería Don Manue, Huacho 2022.

## Hipótesis Específico 2

El marketing digital influye significativamente en el canal indirecto en la churrasquería Don Manue, Huacho 2022

**Tabla 9**  
***Prueba de Rho de Spearman entre el Marketing digital y canal indirecto***

			Marketing digital	Canal indirecto
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1.000	,570** 0.000
		N	152	152
	Canal indirecto	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,570** 0.000	1.000
		N	152	152

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

El resultado en la Prueba de Rho de Spearman sustentó que el coeficiente de correlación fue de 0.570 logrando una posición positivo alta y con un nivel de significancia de  $p = 0.00$  menor al estableció de  $p < 0.05$ ; por lo tanto, el marketing digital influye significativamente en el canal indirecto en la churrasquería Don Manue, Huacho 2022.

### Hipótesis Específico 3

El marketing digital influye significativamente en el canal de internet-redes sociales en la churrasquería Don Manue, Huacho 2022

**Tabla 10**

***Prueba de Rho de Spearman entre el Marketing digital y canal por internet-redes sociales***

			Marketing digital	Canal por internet-redes sociales
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1.000	,637**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	152	152
	Canal por internet-redes sociales	Coefficiente de correlación	,637**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	152	152

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

El resultado en la Prueba de Rho de Spearman sustento que el coeficiente de correlación fue de 0.637 logrando una posición positivo alta y con un nivel de significancia de  $p = 0.00$  menor al estableció de  $p < 0.05$ ; por lo tanto, el marketing digital influye significativamente en el canal de internet-redes sociales en la churrasquería Don Manue, Huacho 2022

#### 4.4. Prueba de normalidad

**Tabla 11**  
***Pruebas de normalidad***

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	0.078	152	0.023
Canales de distribución	0.103	152	0.000
Canal directo	0.114	152	0.000
Canal indirecto	0.127	152	0.000
Canal por internet-redes sociales	0.117	152	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la Tabla 11 mediante la prueba de normalidad entre las variables, se evidencia que el Sig. es < 0.05; por lo que se afirma que los datos recolectados no provienen de una distribución normal. En tal sentido, se gestionó para la comprobación de hipótesis la prueba no paramétrica.

## CAPITULO V DISCUSIÓN

### 5.1 Análisis de resultados

En el objetivo general se propuso determinar cómo el marketing digital influye en los canales de distribución en la churrasquería Don Manue, Huacho 2022, se encontró en la medida de correlación Spearman un valor de 0.674, que demuestra una posición positivo-alta y un nivel de significancia ( $p = 0.00$  menor al establecido de  $p < 0.05$ ); por lo tanto, el marketing digital influye significativamente en los canales de distribución en la churrasquería Don Manue, Huacho 2022. Estos resultados se asemejan a los de Buchelli y Cabrera (2017) quienes manifiestan que las empresas dedicadas al expendio de comida, al emplear importantes tácticas de M.D han logrado influenciar en la toma de decisión del consumidor para saber elegir el canal de distribución de compra; al aplicar la gestión de contenido, promoción y difusión del M.D. estos influyeron de forma positiva en el trayecto de toma de decisiones para comprar en los clientes de forma directa.

En cuanto al primer objetivo específico, describir como el M.D. influye en el canal directo en la churrasquería Don Manue, Huacho 2022, se halló en la medida de correlación Spearman un valor de 0.633 logrando una posición positivo alta y con un nivel de significativo de  $p = 0.00$  menor al estableció de  $p < 0.05$ ; por lo tanto, el marketing digital influye significativamente en el canal directo en la churrasquería Don Manue, Huacho 2022. Los resultados obtenidos se asemejan a los de Antaurco (2022) quien expresa que el marketing digital usa canales para distribuir como un instrumento de valor administrativo dentro de los procedimientos del eslabón para distribuir, siendo el canal de distribución más influyente, el canal directo; donde la efectividad de ventas hacia el cliente ocurre

por la elección de donde se realiza el consumo, por ejemplo el ambiente o espacios que brinda, la comodidad, la rentabilidad de precios al asistir presencialmente a los establecimientos de ventas.

En cuanto al 2do objetivo específico, conocer como el M.D. influye en el canal indirecto en la churrasquería Don Manue, Huacho 2022, resultó que en la medida de correlación de Spearman se demostró un valor de 0.570 logrando una posición positivo alta y con un nivel de significativo de  $p = 0.00$  menor al estableció de  $p < 0.05$ ; por lo tanto, el M.D. influye significativamente en el canal indirecto en la churrasquería Don Manue, Huacho 2022. Los resultados obtenidos concuerdan con los de Tovar y Mendoza (2019) quienes expresan que los canales de distribución suman importancia en el negocio de restaurantes ya que, se desarrollan prácticas de ventas basadas en la confianza, por la variedad del producto, la rapidez, los servicios fuera de las instalaciones, los productos disponibles para la compra. Las tiendas comerciales ya desarrollan estrategias de ventas a través de canales de distribución indirecta, en la que los clientes pueden hacer incluso sus pagos de forma más rápida y directa.

En cuanto al 3er objetivo específico, analizar como el M.D influye en el canal de internet-redes sociales en la churrasquería Don Manue, Huacho 2022, se halló en la medida de correlación de Spearman un valor de 0.637 logrando una posición positivo alta y con un nivel significativo de  $p = 0.00$  menor al estableció de  $p < 0.05$ ; por lo tanto, el M.D. influye significativamente en el canal de internet-redes sociales en la churrasquería Don Manue, Huacho 2022. Estos resultados coinciden con los de Ulquiango (2020), quien expresa que los clientes aumentaron la frecuencia de compra al hacer uso del marketing digital, específicamente en el canal por internet y redes sociales generando una fuerte presencia en el mercado, lo que generó un alto nivel de impacto en el consumidor.

## **CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1 Conclusiones**

El marketing digital influye en los canales de distribución en la churrasquería Don Manue, Huacho 2022, ya que el coeficiente de correlación mostró el valor de 0.674 logrando una posición positiva alta y un nivel de significancia de  $p = 0.00$  menor al establecido de  $p < 0.05$ ; por lo tanto, el marketing digital influye significativamente en los canales de distribución en la churrasquería Don Manue, Huacho 2022.

El marketing digital influye en el canal directo en la churrasquería Don Manue, Huacho 2022, se ya que, el coeficiente de correlación mostró el valor de 0.633 logrando una posición positiva alta y un nivel de significancia de  $p = 0.00$  menor al establecido de  $p < 0.05$ ; por lo tanto, el marketing digital influye significativamente en el canal directo en la churrasquería Don Manue, Huacho 2022.

El marketing digital influye en el canal indirecto en la churrasquería Don Manue, Huacho 2022, ya que el coeficiente de correlación mostró el valor de 0.570 logrando una posición positiva alta y un nivel de significancia de  $p = 0.00$  menor al establecido de  $p < 0.05$ ; por lo tanto, el marketing digital influye significativamente en el canal indirecto en la churrasquería Don Manue, Huacho 2022.

El marketing digital influye en el canal de internet-redes sociales en la churrasquería Don Manue, Huacho 2022, ya que el coeficiente de correlación mostró el valor de 0.637 logrando una posición positiva alta y un nivel de significancia de  $p = 0.00$  menor al estableció de  $p < 0.05$ ; por lo tanto,

el marketing digital influye significativamente en el canal de internet-redes sociales en la churrasquería Don Manue, Huacho 2022.

## **6.2 Recomendaciones**

1. A los dirigentes de la Churrasquería Don Manue y comercios afines del distrito de Huacho, programar continuamente capacitaciones en contenidos de marketing digital a través de proyectos y tácticas dirigidas a la gestión por contenidos, por promociones y por difusión de platos y guarniciones de carnes y de servicios que se ofrecen en la Churrasquería, a través de redes sociales, ya que es el canal de distribución más usado por los clientes para su consumo. Así como también promover un registro de clientes en la página web y correo electrónico del restaurante, con el objetivo de amenorar que en los canales de distribución existan terceros y obtener mayor cobertura de clientes.

2.- Examinar el canal de distribución directo en todo el proceso de gestión de contenido, promoción y difusión, con el objetivo de replantear las estrategias, para prevenir riesgos futuros, ya que en los resultados de la investigación los clientes prefieren hacer uso de los servicios del restaurante más por redes sociales usando delivery que consumir en las propias instalaciones. Promocionar concursos, ofertas y descuentos especiales a los clientes recurrentes por su asistencia al restaurante por temporadas podría resultar atractivo para los usuarios y ganar su fidelización.

3. Difundir el canal de distribución indirecto del restaurante, donde se prestan servicios para eventos y compromisos sociales además de recepciones externas, a través de los servicios de un personal en marketing o conocido como “manager public” para armar, incrementar y administrar agrupaciones online como cerigraficos, con los contenidos que ya posee el restaurante como lo



son: costos, variedad y rapidez en el servicio, lo que llevaría a conocer los deseos, requerimientos y recomendaciones de los clientes

4. Utilizar nuevas tácticas de marketing digital alternativas en redes sociales como “TikTok”, ya que notoriamente se dirige hacia una población joven, que por manifestaciones del administrador del restaurante aún no se encuentra registrado en dicha red social, siendo una buena coyuntura para conseguir nuevos y más consumidores.

## REFERENCIAS

### 5.1. Fuentes documentales

### 5.2. Fuentes bibliográficos

- Arias, M. (2016). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes sociales*. (Primera edición). Editorial Comparsa.
- Alberdi, M. (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo. Reflexiones sobre el Marketing Digital y Comercio Electrónico*. (Segunda edición). Editorial Madrid.
- Coto, M. (2008). *El Plan del Marketing Digital*. (Primera edición). Editorial Pearson Educación.
- Cantos, M. (1999). *Introducción al Comercio Internacional*. (Primera edición). Editorial UOC.
- Del Alcázar, B. (2002). *Los Canales de distribución en el sector turístico*. (Primera edición). Editorial Esic.
- Del Olmo, J. y Fondevila, J. (2014). *Marketing Digital en la Moda*. (Primera edición). Editorial Universitaria. S.A.
- Eslava, A. (2017). *Canales de Distribución logístico-comerciales*. (Primera edición). Editorial Esdelau.
- Hernández, R., Sampieri, C. y Mendoza (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial McGraw Hill
- Prieto, J. (2013). *Investigación de Mercados*. (Segunda edición). Editorial Andrea del Pilar Sierra.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. (Primera edición). Editorial Ibukku.
- Solé, M. y Campo, J. (2020). *Marketing Digital y Dirección de E-Commerce: Integración de las estrategias digitales*. (Primera edición). Editorial Esic.
- Stern, L. et al (2016). *Canales de Distribución*. (Quinta edición). Editorial Prentice Hall

### 5.3. Fuentes hemerograficas

- Arellano, J., Rubio, S. y Lares, G. (2018). Marketing Digital y las finanzas de las pymes. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información*, 6 (1), 126. <https://doi.org.7107413.pdf>
- Castro, D., León, G. y Ramírez, Y. (2019). El marketing y estrategia digital en el canal de distribución y comercialización de pulpas de frutas en negocios de Girardot. *Revista Innova ITFIP*, 4(1), 131. <https://doi.org.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7964686>
- Méndez, E., Álvarez, J. y Zurita, I. (2019). La influencia de las 4Ps en el Marketing Digital para la Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 4(1), 205. [https://doi.org.https://www.researchgate.net/publication/336629700\\_La\\_influencia\\_de\\_las\\_4Ps\\_en\\_el\\_Marketing\\_Digital\\_para\\_la\\_Cooperativa\\_de\\_Ahorro\\_y\\_Credito\\_JEP](https://doi.org.https://www.researchgate.net/publication/336629700_La_influencia_de_las_4Ps_en_el_Marketing_Digital_para_la_Cooperativa_de_Ahorro_y_Credito_JEP)
- Izquierdo, A., Calderón, M. y Ruiz, A. (2009). Elección del canal de distribución online vs. offline: Factores de influencia sobre el comprador. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(3), 166. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3110975>

#### 5.4. Fuentes electrónicas

- Antaurco, F. (2022) Canal de Distribución y Comercialización de productos en una empresa de fabricación de maquinarias para la construcción. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/2067/TRABAJO%20DE%20INVESTIGACION%203%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bajaña, M. (2021) Canales de distribución y relaciones con los clientes para el emprendimiento digital bussiness-Ecuador. <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/handle/46000/6419>
- Buchelli, E. y Cabrera, L. (2017) Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo he y asociados S.A.C. Kallma Café Bar.

[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2998/1/re\\_admi\\_estrella.buchelli\\_luis.cabrera\\_marketing.digital\\_datos.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2998/1/re_admi_estrella.buchelli_luis.cabrera_marketing.digital_datos.pdf)

De León, C. (2020) Implementación de un plan de marketing digital para empresas que se dediquen a la distribución de productos de limpieza. Guatemala. <http://biblioteca.galileo.edu/tesario/bitstream/123456789/1145/1/tesis%20candelaria%20nict%c3%89%20de%20le%c3%93n%20lux.pdf>

Maceda, C. (2019) Estrategia de distribución y su efectividad en los canales de comercialización en la empresa textil Fast Fashion. <https://repositorio.lamolina.edu.pe/handle/20.500.12996/3996>

Huisa, R. (2021) Marketing Digital Y Decisión De Compra De Los Consumidores De La Gastronomía Marina, Distrito De Tacna. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1775/Huisa-Cutipa-Rosa.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

Tovar, S. y Mendoza, C. (2019) La importancia de la tienda de barrio como canal de distribución La Candelaria-Colombia. <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1051/1032364146-2009.pdf?sequence=1>

Ulquiango, E. (2021) Impacto del uso del marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor del servicio de comida rápida a domicilio-Ecuador. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21191/1/TTQ479.pdf>



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**

## PROYECTO DE TESIS

### EL Marketing digital y canales de distribución en el restaurante Don Manue, 2022

**Se agradece:** Responder este cuestionario con la mayor veracidad posible, será de manera confidencial y estrictamente para fines académicos.

**Instrucciones:** A continuación, se formula preguntas de diferente tipo, lea cuidadosamente cada una, identifique, y seleccione la respuesta que considere correcta y escriba un aspa (x) sobre ella. Para cada Ítems se considera la escala del 1 al 5

<b>1. Nunca</b>	<b>2. Casi nunca</b>	<b>3. Ocasionalmente</b>	<b>4. Casi siempre</b>	<b>5. Siempre</b>
-----------------	----------------------	--------------------------	------------------------	-------------------

<b>ITEMS</b> <b>Variable: El Marketing digital</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Gestión de contenido</b>					
1. En las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twiiter), encuentra suficiente información sobre el restaurante					
2. De la información que encuentra en la red, el restaurante informa la variedad de sus preparados, lo que contiene, los platillos y el servicio que ofrece					
3. Percibe que las comidas y el servicio, del restaurante Don Manue, que ofrece por redes sociales y en internet, son confiables y de calidad					
4. La publicidad online del restaurante Don Manue posee información necesaria para decidirse comprar sus comidas					

<b>Gestión de promoción</b>					
5. El restaurante ofrece descuentos atractivos en sus preparados y servicios a través de internet.					
6. Los precios de los preparados y servicios que ofrecen el restaurante son atractivos					
7. El restaurante ofrece concursos o sorteos mediante las redes sociales					
<b>Gestión de difusión</b>					
8. En internet, encuentra información suficiente sobre la marca del restaurante el distrito de Huacho					
9. Encuentra información actualizada en páginas web sobre los precios, platillos y otros servicios que brindan el restaurante					
10. El restaurante se pone en contacto con usted cuando realiza algún comentario o consulta en internet o redes sociales					
<b>ITEMS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Variable: Canales de distribución</b>					
<b>Canal directo</b>					
11. Prefiere asistir al restaurante para consumir los platillos					
12. Al ingresar al establecimiento y realizar sus pedidos, prefiere los ambientes cotidianos o nuevos del restaurante					
13. Es más rentable el consumo de los platillos en el restaurante que por redes sociales					
<b>Canal indirecto</b>					
14. Ha contratado los servicios del restaurante para eventos personales					
15. Al contratar los servicios del restaurante para recepciones personales, quedó complacido con el servicio					
16. Los componentes costo, variedad y rapidez en el servicio del restaurante son importantes a la hora de elegirlo para un compromiso social					
<b>Canal por internet-redes sociales</b>					
17. Cuando busca realizar pedidos de platillos del restaurante recurre a las redes sociales					
18. Utiliza mensajes de texto o llamada por what sapp para realizar su pedido de comida					
19. Las redes sociales influyen al momento de realizar su pedido por internet o alguna red social					

Matriz de consistencia: El Marketing Digital y Canales de distribución en la Churrasquería Don Manue, Huacho 2022

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	POBLACION Y MUESTRA	METODOLOGIA
<p><b>Problema General</b></p> <p>¿Cómo influye el marketing digital en los canales de distribución en la churrasquería Don Manue, Huacho 2022?</p> <p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>a) ¿De qué manera el marketing digital influye en el canal directo en la churrasquería Don Manue, Huacho 2022?</p> <p>b) ¿De qué manera el marketing digital influye en el canal indirecto en la churrasquería Don Manue, Huacho 2022?</p> <p>c) ¿De qué manera el marketing digital influye en el canal de internet-redes sociales en la churrasquería Don Manue, Huacho 2022?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar cómo el marketing digital influye en los canales de distribución en la churrasquería Don Manue, Huacho 2022</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>a) Describir como el marketing digital influye en el canal directo en la churrasquería Don Manue, Huacho 2022</p> <p>b) Conocer como el marketing digital influye en el canal indirecto en la churrasquería Don Manue, Huacho 2022</p> <p>c) Analizar como el marketing digital influye en el canal de internet-redes sociales en la churrasquería Don Manue, Huacho 2022</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>El marketing digital influye significativamente en los canales de distribución en la churrasquería Don Manue, Huacho 2022</p> <p><b>Hipótesis Específicos</b></p> <p>a) El marketing digital influye significativamente en el canal directo en la churrasquería Don Manue, Huacho 2022</p> <p>b) El marketing digital influye significativamente en el canal indirecto en la churrasquería Don Manue, Huacho 2022</p> <p>c) El marketing digital influye significativamente en el canal de internet-redes sociales en la churrasquería Don Manue, Huacho 2022</p>	<p><b>Variable 1</b></p> <p><b>EL MARKETING DIGITAL</b></p> <p>Dimensiones:</p> <p>Gestión del contenido Gestión de la promoción Gestión de la difusión</p> <p><b>VARIABLE 2</b></p> <p><b>CANALES DE DISTRIBUCIÓN</b></p> <p>Dimensiones:</p> <p>Canal directo Canal indirecto Canal de internet-redes sociales</p>	<p><b>Población:</b></p> <p>500 clientes que asistan en la semana al restaurante Don Manue.</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>Conformado por 152 clientes</p>	<p><b>Tipo:</b></p> <p>Aplicada</p> <p><b>Nivel:</b></p> <p>Correlacional</p> <p><b>Diseño:</b></p> <p>No experimental</p>

## BASE DE DATOS

Marketing digital	Gestión de contenido	p1	p2	p3	p4	Gestión de promoción	p5	p6	p7	Gestión de difusión	p8	p9	p10
41	20	5	2	2	2	11	3	3	5	10	4	2	4
45	27	1	2	4	2	9	4	4	1	9	3	3	3
45	26	5	3	5	5	10	4	3	3	9	3	3	3
34	21	3	1	1	3	8	4	1	3	5	1	3	1
43	26	5	2	5	1	7	1	2	4	10	3	5	2
40	21	4	2	5	2	9	4	2	3	10	4	3	3
39	17	3	1	1	3	12	5	5	2	10	4	1	5
39	26	1	1	2	5	5	3	1	1	8	3	3	2
45	30	3	5	4	5	7	5	1	1	8	4	1	3
46	28	2	3	3	5	9	4	1	4	9	5	1	3
50	27	5	2	3	5	12	5	2	5	11	2	5	4
46	30	2	1	4	5	8	5	2	1	8	4	1	3
34	27	5	4	4	5	3	1	1	1	4	1	1	2
35	15	3	2	2	2	9	2	3	4	11	4	5	2
37	21	1	1	1	3	13	5	5	3	3	1	1	1
55	28	4	3	4	4	14	4	5	5	13	5	4	4
38	23	3	4	5	1	6	3	1	2	9	3	4	2
39	20	3	3	1	3	10	5	3	2	9	2	4	3
39	22	4	1	3	2	10	2	5	3	7	1	4	2
38	24	1	5	2	4	7	3	2	2	7	3	3	1
51	28	4	1	4	3	12	5	2	5	11	5	2	4
48	34	5	4	2	5	9	4	3	2	5	1	2	2
45	23	5	5	3	5	10	2	4	4	12	5	4	3
43	22	1	1	1	2	11	4	3	4	10	3	5	2
44	28	3	5	4	5	7	3	3	1	9	3	3	3
42	22	1	4	2	4	8	3	1	4	12	4	5	3
33	18	4	2	1	4	9	5	3	1	6	1	2	3
34	19	4	1	1	1	5	1	2	2	10	5	1	4
39	26	4	2	4	2	7	1	3	3	6	4	1	1
44	27	3	2	5	4	7	3	1	3	10	5	4	1
35	23	3	4	3	3	8	2	5	1	4	1	1	2
33	19	1	5	1	3	4	1	1	2	10	1	4	5
33	20	1	1	4	3	3	1	1	1	10	4	3	3
46	25	1	4	1	5	10	2	3	5	11	3	4	4
46	28	4	4	5	1	10	4	1	5	8	4	3	1
39	25	5	4	1	4	6	2	2	2	8	2	4	2
39	21	2	3	1	5	9	2	3	4	9	4	4	1



44	23	2	4	2	2	9	2	5	2	12	5	4	3
45	27	5	2	1	5	11	3	4	4	7	1	3	3
44	27	2	5	5	2	10	2	4	4	7	3	1	3
36	22	1	5	2	5	8	2	3	3	6	4	1	1
39	20	1	1	3	4	9	5	2	2	10	3	4	3
47	27	1	1	5	4	11	2	5	4	9	5	2	2
48	27	5	5	3	3	10	3	2	5	11	3	4	4
37	20	4	2	2	3	5	1	1	3	12	4	3	5
38	24	4	1	1	3	7	3	2	2	7	1	1	5
39	24	3	4	5	3	6	1	3	2	9	1	5	3
40	22	1	2	4	2	10	3	3	4	8	5	2	1
45	21	1	3	4	5	14	5	4	5	10	4	2	4
43	23	4	1	2	1	10	4	4	2	10	4	5	1
47	24	5	3	3	4	13	5	5	3	10	2	5	3
40	18	1	5	1	2	8	3	2	3	14	5	4	5
44	23	3	4	1	1	12	3	4	5	9	1	4	4
46	25	3	2	5	4	11	5	4	2	10	3	2	5
43	23	5	2	1	3	10	1	4	5	10	3	3	4
42	28	5	1	3	3	7	1	3	3	7	1	3	3
58	30	2	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	4
49	29	4	4	1	5	10	4	1	5	10	4	1	5
53	27	2	5	3	5	13	5	3	5	13	5	3	5
44	26	3	2	5	2	9	2	5	2	9	2	5	2
53	31	3	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	3
51	27	5	5	4	3	12	5	4	3	12	5	4	3
36	22	3	1	3	3	7	1	3	3	7	1	3	3
39	23	4	4	3	1	8	4	3	1	8	4	3	1
39	23	3	3	1	4	8	3	1	4	8	3	1	4
46	26	2	3	4	3	10	3	4	3	10	3	4	3
50	28	3	5	5	1	11	5	5	1	11	5	5	1
53	29	2	3	4	5	12	3	4	5	12	3	4	5
49	27	4	4	5	2	11	4	5	2	11	4	5	2
44	22	1	2	4	5	11	2	4	5	11	2	4	5
39	23	2	2	1	5	8	2	1	5	8	2	1	5
43	27	5	2	3	3	8	2	3	3	8	2	3	3
48	28	4	3	4	3	10	3	4	3	10	3	4	3
48	30	5	2	2	5	9	2	2	5	9	2	2	5
52	30	5	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	3
44	26	5	4	3	2	9	4	3	2	9	4	3	2
43	23	2	3	3	4	10	3	3	4	10	3	3	4
46	26	1	1	5	4	10	1	5	4	10	1	5	4

49	27	4	4	3	4	11	4	3	4	11	4	3	4
47	27	2	4	5	1	10	4	5	1	10	4	5	1
43	21	4	5	4	2	11	5	4	2	11	5	4	2
26	18	2	1	2	1	4	1	2	1	4	1	2	1
37	23	5	1	3	3	7	1	3	3	7	1	3	3
36	20	3	1	5	2	8	1	5	2	8	1	5	2
37	25	3	2	1	3	6	2	1	3	6	2	1	3
54	32	5	4	5	2	11	4	5	2	11	4	5	2
50	28	5	4	5	2	11	4	5	2	11	4	5	2
50	28	1	3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	4
47	25	5	4	5	2	11	4	5	2	11	4	5	2
26	18	5	1	2	1	4	1	2	1	4	1	2	1
33	17	1	4	1	3	8	4	1	3	8	4	1	3
32	22	3	1	1	3	5	1	1	3	5	1	1	3
45	25	4	5	1	4	10	5	1	4	10	5	1	4
35	21	4	2	1	4	7	2	1	4	7	2	1	4
40	22	1	4	4	1	9	4	4	1	9	4	4	1
33	19	5	4	1	2	7	4	1	2	7	4	1	2
30	18	1	1	2	3	6	1	2	3	6	1	2	3
43	25	2	2	2	5	9	2	2	5	9	2	2	5
45	25	4	5	4	1	10	5	4	1	10	5	4	1
37	21	3	5	1	2	8	5	1	2	8	5	1	2
36	20	2	2	5	1	8	2	5	1	8	2	5	1
40	22	1	3	1	5	9	3	1	5	9	3	1	5
43	23	2	4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	3
39	23	3	2	3	3	8	2	3	3	8	2	3	3
42	28	5	1	1	5	7	1	1	5	7	1	1	5
57	31	3	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	4
43	23	5	2	3	5	10	2	3	5	10	2	3	5
38	24	1	1	5	1	7	1	5	1	7	1	5	1
48	24	4	5	5	2	12	5	5	2	12	5	5	2
26	14	2	3	1	2	6	3	1	2	6	3	1	2
23	17	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1
41	25	3	1	5	2	8	1	5	2	8	1	5	2
52	28	2	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4
43	21	3	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	3
23	15	3	2	1	1	4	2	1	1	4	2	1	1
33	19	1	2	1	4	7	2	1	4	7	2	1	4
36	22	4	4	1	2	7	4	1	2	7	4	1	2
36	20	3	1	2	5	8	1	2	5	8	1	2	5
36	20	1	2	1	5	8	2	1	5	8	2	1	5

44	24	1	5	2	3	10	5	2	3	10	5	2	3
44	24	3	4	4	2	10	4	4	2	10	4	4	2
38	24	4	2	4	1	7	2	4	1	7	2	4	1
48	28	3	4	2	4	10	4	2	4	10	4	2	4
48	26	4	4	2	5	11	4	2	5	11	4	2	5
41	25	3	3	4	1	8	3	4	1	8	3	4	1
48	26	3	3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	4
38	20	3	3	2	4	9	3	2	4	9	3	2	4
31	17	1	2	3	2	7	2	3	2	7	2	3	2
33	19	2	4	1	2	7	4	1	2	7	4	1	2
31	17	3	2	1	4	7	2	1	4	7	2	1	4
29	21	3	1	2	1	4	1	2	1	4	1	2	1
46	26	4	2	5	3	10	2	5	3	10	2	5	3
37	21	4	3	4	1	8	3	4	1	8	3	4	1
33	17	1	2	4	2	8	2	4	2	8	2	4	2
34	20	1	1	4	2	7	1	4	2	7	1	4	2
39	25	5	1	3	3	7	1	3	3	7	1	3	3
38	22	5	2	1	5	8	2	1	5	8	2	1	5
32	18	2	4	2	1	7	4	2	1	7	4	2	1
29	17	3	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2
34	20	1	5	1	1	7	5	1	1	7	5	1	1
42	24	3	2	2	5	9	2	2	5	9	2	2	5
38	24	5	1	4	2	7	1	4	2	7	1	4	2
52	30	1	5	2	4	11	5	2	4	11	5	2	4
56	30	5	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	5
42	24	3	1	3	5	9	1	3	5	9	1	3	5
45	25	2	5	4	1	10	5	4	1	10	5	4	1
47	25	2	5	1	5	11	5	1	5	11	5	1	5
37	21	4	4	1	3	8	4	1	3	8	4	1	3
35	21	2	3	1	3	7	3	1	3	7	3	1	3
43	27	1	3	4	4	9	2	2	5	7	3	2	2
46	23	3	5	5	2	12	5	2	5	11	2	5	4
30	8	1	3	2	2	12	3	4	5	10	2	4	4

Canales de distribución	Canal directo				Canal indirecto				Canal por internet-redes sociales			
		p11	p12	p13		p14	p15	p16		p17	p18	p19
31	7	2	2	3	13	4	4	5	11	4	2	5
21	5	1	1	3	7	2	2	3	9	1	3	5
19	6	1	4	1	4	1	1	2	9	4	3	2
31	9	3	2	4	13	4	5	4	9	1	5	3
30	7	4	1	2	13	5	3	5	10	5	2	3
27	9	1	3	5	7	1	4	2	11	4	3	4
25	10	4	2	4	8	2	5	1	7	2	4	1
33	14	5	4	5	8	1	3	4	11	1	5	5
31	10	5	4	1	8	1	5	2	13	4	4	5
32	11	2	4	5	11	2	5	4	10	2	4	4
23	10	2	4	4	4	2	1	1	9	2	5	2
27	12	5	4	3	8	1	2	5	7	1	4	2
24	9	1	4	4	9	3	4	2	6	2	3	1
27	8	5	1	2	10	3	4	3	9	5	2	2
25	6	3	1	2	11	5	1	5	8	1	3	4
31	12	2	5	5	9	4	4	1	10	4	1	5
35	10	2	3	5	10	5	3	2	15	5	5	5
26	9	2	3	4	8	4	3	1	9	5	3	1
31	13	5	3	5	8	2	5	1	10	4	5	1
30	9	2	5	2	10	5	2	3	11	1	5	5
31	9	2	5	2	11	1	5	5	11	4	3	4
20	6	4	1	1	6	2	2	2	8	3	2	3
32	9	5	3	1	12	5	2	5	11	4	4	3
23	8	2	4	2	8	1	5	2	7	3	2	2
25	7	4	2	1	9	3	5	1	9	5	2	2
20	7	2	4	1	7	1	3	3	6	1	2	3
29	14	5	5	4	7	5	1	1	8	4	3	1
27	6	1	1	4	10	1	5	4	11	4	2	5
25	11	5	1	5	3	1	1	1	11	2	5	4
23	6	1	3	2	7	2	4	1	10	3	4	3
24	9	3	5	1	7	2	1	4	8	2	4	2
24	8	2	5	1	11	2	4	5	5	1	1	3
32	11	1	5	5	12	4	4	4	9	4	3	2
34	10	5	4	1	13	5	5	3	11	5	2	4
27	7	2	4	1	8	3	3	2	12	5	2	5
25	6	1	2	3	11	5	1	5	8	1	3	4
30	9	4	3	2	7	1	1	5	14	5	4	5

29	11	2	5	4	12	5	2	5	6	2	1	3
22	7	1	5	1	7	5	1	1	8	5	1	2
26	8	3	4	1	9	3	3	3	9	5	3	1
29	9	2	3	4	10	4	3	3	10	1	5	4
28	9	4	3	2	10	5	4	1	9	4	4	1
28	13	5	4	4	4	1	1	2	11	2	4	5
20	7	1	2	4	7	2	4	1	6	2	2	2
27	7	2	1	4	10	5	2	3	10	3	2	5
28	10	4	5	1	8	2	1	5	10	5	1	4
29	7	2	1	4	11	1	5	5	11	4	4	3
30	9	1	5	3	11	3	5	3	10	4	3	3
32	12	3	5	4	7	3	1	3	13	5	5	3
32	9	4	4	1	10	1	5	4	13	5	5	3
35	11	3	5	3	12	5	5	2	12	4	3	5
31	7	3	1	3	12	3	4	5	12	4	5	3
26	8	2	1	5	11	5	5	1	7	2	2	3
25	8	2	3	3	11	5	4	2	6	2	3	1
24	7	2	3	2	8	1	3	4	9	4	2	3
21	7	1	3	3	7	1	3	3	7	1	3	3
42	14	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	4
30	10	4	1	5	10	4	1	5	10	4	1	5
39	13	5	3	5	13	5	3	5	13	5	3	5
27	9	2	5	2	9	2	5	2	9	2	5	2
33	11	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	3
36	12	5	4	3	12	5	4	3	12	5	4	3
21	7	1	3	3	7	1	3	3	7	1	3	3
24	8	4	3	1	8	4	3	1	8	4	3	1
24	8	3	1	4	8	3	1	4	8	3	1	4
30	10	3	4	3	10	3	4	3	10	3	4	3
33	11	5	5	1	11	5	5	1	11	5	5	1
36	12	3	4	5	12	3	4	5	12	3	4	5
33	11	4	5	2	11	4	5	2	11	4	5	2
33	11	2	4	5	11	2	4	5	11	2	4	5
24	8	2	1	5	8	2	1	5	8	2	1	5
24	8	2	3	3	8	2	3	3	8	2	3	3
30	10	3	4	3	10	3	4	3	10	3	4	3
27	9	2	2	5	9	2	2	5	9	2	2	5
33	11	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	3
27	9	4	3	2	9	4	3	2	9	4	3	2
30	10	3	3	4	10	3	3	4	10	3	3	4
30	10	1	5	4	10	1	5	4	10	1	5	4

33	11	4	3	4	11	4	3	4	11	4	3	4
30	10	4	5	1	10	4	5	1	10	4	5	1
33	11	5	4	2	11	5	4	2	11	5	4	2
12	4	1	2	1	4	1	2	1	4	1	2	1
21	7	1	3	3	7	1	3	3	7	1	3	3
24	8	1	5	2	8	1	5	2	8	1	5	2
18	6	2	1	3	6	2	1	3	6	2	1	3
33	11	4	5	2	11	4	5	2	11	4	5	2
33	11	4	5	2	11	4	5	2	11	4	5	2
33	11	3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	4
33	11	4	5	2	11	4	5	2	11	4	5	2
12	4	1	2	1	4	1	2	1	4	1	2	1
24	8	4	1	3	8	4	1	3	8	4	1	3
15	5	1	1	3	5	1	1	3	5	1	1	3
30	10	5	1	4	10	5	1	4	10	5	1	4
21	7	2	1	4	7	2	1	4	7	2	1	4
27	9	4	4	1	9	4	4	1	9	4	4	1
21	7	4	1	2	7	4	1	2	7	4	1	2
18	6	1	2	3	6	1	2	3	6	1	2	3
27	9	2	2	5	9	2	2	5	9	2	2	5
30	10	5	4	1	10	5	4	1	10	5	4	1
24	8	5	1	2	8	5	1	2	8	5	1	2
24	8	2	5	1	8	2	5	1	8	2	5	1
27	9	3	1	5	9	3	1	5	9	3	1	5
30	10	4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	3
24	8	2	3	3	8	2	3	3	8	2	3	3
21	7	1	1	5	7	1	1	5	7	1	1	5
39	13	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	4
30	10	2	3	5	10	2	3	5	10	2	3	5
21	7	1	5	1	7	1	5	1	7	1	5	1
36	12	5	5	2	12	5	5	2	12	5	5	2
18	6	3	1	2	6	3	1	2	6	3	1	2
9	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1
24	8	1	5	2	8	1	5	2	8	1	5	2
36	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4
33	11	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	3
12	4	2	1	1	4	2	1	1	4	2	1	1
21	7	2	1	4	7	2	1	4	7	2	1	4
21	7	4	1	2	7	4	1	2	7	4	1	2
24	8	1	2	5	8	1	2	5	8	1	2	5
24	8	2	1	5	8	2	1	5	8	2	1	5

30	10	5	2	3	10	5	2	3	10	5	2	3
30	10	4	4	2	10	4	4	2	10	4	4	2
21	7	2	4	1	7	2	4	1	7	2	4	1
30	10	4	2	4	10	4	2	4	10	4	2	4
33	11	4	2	5	11	4	2	5	11	4	2	5
24	8	3	4	1	8	3	4	1	8	3	4	1
33	11	3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	4
27	9	3	2	4	9	3	2	4	9	3	2	4
21	7	2	3	2	7	2	3	2	7	2	3	2
21	7	4	1	2	7	4	1	2	7	4	1	2
21	7	2	1	4	7	2	1	4	7	2	1	4
12	4	1	2	1	4	1	2	1	4	1	2	1
30	10	2	5	3	10	2	5	3	10	2	5	3
24	8	3	4	1	8	3	4	1	8	3	4	1
24	8	2	4	2	8	2	4	2	8	2	4	2
21	7	1	4	2	7	1	4	2	7	1	4	2
21	7	1	3	3	7	1	3	3	7	1	3	3
24	8	2	1	5	8	2	1	5	8	2	1	5
21	7	4	2	1	7	4	2	1	7	4	2	1
18	6	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2
21	7	5	1	1	7	5	1	1	7	5	1	1
27	9	2	2	5	9	2	2	5	9	2	2	5
21	7	1	4	2	7	1	4	2	7	1	4	2
33	11	5	2	4	11	5	2	4	11	5	2	4
39	13	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	5
27	9	1	3	5	9	1	3	5	9	1	3	5
30	10	5	4	1	10	5	4	1	10	5	4	1
33	11	5	1	5	11	5	1	5	11	5	1	5
24	8	4	1	3	8	4	1	3	8	4	1	3
21	7	3	1	3	7	3	1	3	7	3	1	3
29	8	1	3	4	11	1	5	5	10	4	5	1
31	11	1	5	5	10	5	1	4	10	5	3	2
28	10	4	2	4	5	3	1	1	13	5	4	4