

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**TESIS**

**“INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL  
NIVEL DE VENTAS DE SERVICIOS DE BARBERIAS EN  
EL DISTRITO DE TACNA 2021”**

Para obtener el Título Profesional de:  
Licenciado en Comunicación Social

**Presentada por:**

**Bach. Segura Vallenas Bryan Joshepf**

**Asesor:**

**Dr. Juan Guillermo Aranibar Ocola**

**TACNA – PERÚ**

**2021**

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias a Dios por darme la oportunidad de tener unida a mi familia y así poder disfrutar de ella, gracias a mi familia por todo el apoyo en las decisiones y proyectos que he decidido afrontar, como no agradecer a la vida misma en ella puedo encontrar cada día su hermosura y lo justa que puede llegar a ser a pesar que a veces las circunstancias no están a nuestro favor. Gracias por confiar en mí una vez más y sobre todo y ante todo agradecer a mi Dios que me brinda el aire que respiro.

Nada es fácil en la vida, todo lo que he logrado ha sido a base de esfuerzo y sacrificio. Considero que, sin sus aportes, su amor e inmensa bondad, no hubiera llegado hasta donde estoy hoy en día. Hay esfuerzos que se dan en lo secreto, en donde las personas no pueden ver, pero uno es consciente de todas las noches en vela, de todos los días invertidos frente a un libro o computador, esos esfuerzos solo lo ve el de arriba. Les agradezco, y hago presente mi gran afecto hacia ustedes, mi hermosa familia.

## **DEDICATORIA**

Dedico de manera especial a mi madre Judith Nedabia Vallenas Matos, pues ella fué el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional, sentó en mí la base de responsabilidad y deseos de superación, en ella tengo el espejo en el cual me quiero reflejar pues sus virtudes infinitas y su gran corazón me llevan a admirarla cada día más, sin ella no lo habría logrado. Tu bendición a diario a lo largo de mi vida me protege y me lleva por el camino del bien. Por eso te doy mi trabajo en ofrenda por tu paciencia y amor madre mía te amo un beso al cielo.

**“INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL  
NIVEL DE VENTAS DE SERVICIOS DE BARBERIAS EN  
EL DISTRITO DE TACNA 2021”**

**Autor**

**Bach. Segura Vallenas Bryan Joshepf**

**Asesor**

**Dr. Juan Guillermo Aranibar Ocola**

**Línea:** Desarrollo de la comunicación marketing y periodismo

**Sub línea de investigación:** Marketing y publicidad

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>DEDICATORIA</b>	<b>ii</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>ii</b>
<b>ÍNDICE</b>	<b>vi</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	<b>ix</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>	<b>xi</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>xiii</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>14</b>
<b>1. CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>15</b>
1.1. Descripción del problema	15
1.2. Formulación del problema	17
1.2.1. Problema Principal	17
1.2.2. Problemas específicos	17
1.2.3. Justificación de la investigación	17
1.2.4. Justificación	17
1.3. Objetivos	20
1.3.1. Objetivo general	20
1.3.2. Objetivos específicos	20
1.4. Antecedentes del estudio	21
1.5. Definición de términos básicos	29
<b>2. CAPITULO II: MARKETING DIGITAL</b>	<b>33</b>
2.1. Concepto de marketing digital	33
<b>3. CAPITULO III NIVEL DE VENTAS</b>	<b>42</b>
<b>4. CAPITULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>51</b>
4.1. Enunciado de la Hipotesis	51
4.1.1. Hipótesis general	51
4.1.2. Hipótesis específicas	51
	vi

4.2. Definición y Operacionalización de variables	52
4.3. Tipo y diseño de la Investigación	54
4.3.1. Tipo de Investigación	54
4.2.2 Nivel de investigación	54
4.2.3 Diseño de investigación	54
4.4. Ámbito de la investigación	55
4.5. Unidad de estudio, Población y muestra	55
4.5.1. Unidad de estudio	55
4.5.2. Población	55
4.5.3. Muestra	58
4.6. Procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	61
4.6.1. Técnicas de recolección de datos	61
4.6.2. Instrumentos de recolección de datos	61
4.6.3. Procesamiento y análisis de información	61
<b>5. CAPITULO V: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>64</b>
5.1. El Trabajo de Campo	64
5.2. Interpretación de los resultados	
5.3. Interpretación de resultados	
5.4. Comprobación de la hipótesis	89
5.4.1. Hipótesis General	89
5.4.2. Hipótesis Específica	90
5.5. Discusión de resultados	96
<b>6. CAPITULO VI: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>97</b>
6.1. Conclusiones	97
6.2. Sugerencias	98
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>99</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>103</b>
ANEXO N°1 - MATRIZ DE CONSISTENCIA	
ANEXO N°2 - OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	

ANEXO N°3 - CUESTIONARIO VARIABLE INDEPENDIENTE

ANEXO N°4 - CUESTIONARIO VARIABLE DEPENDIENTE



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización	53
Tabla 2 Población	56
Tabla 3: Alfa de Cronbach - Variable Independiente	63
Tabla 4: Alfa de Cronbach - Variable dependiente	63
Tabla 5: Prueba de normalidad	63
Tabla 6: Utiliza la red social Facebook para hacer publicidad en su empresa	65
Tabla 7: Se utiliza Facebook para hacer publicidad de sus productos o servicios	66
Tabla 8: Considera que el trato con los clientes mediante Facebook es bueno	67
Tabla 9: Considera Facebook una estrategia que favorece su publicidad	68
Tabla 10: Utiliza la red social WhatsApp en su actividad comercial	69
Tabla 11: Utiliza WhatsApp para hacer publicidad de sus productos o servicios	70
Tabla 12: El trato con los clientes mediante WhatsApp es favorable	71
Tabla 13: Considera WhatsApp una estrategia que favorece su publicidad.	72
Tabla 14: Está de acuerdo con la Publicidad Display en su actividad comercial	73
Tabla 15: Utiliza Publicidad Display para hacer conocer sus productos	74
Tabla 16: La publicidad Display atrae a nuevos clientes para su actividad	75
Tabla 17: La publicidad Display favorece a su negocio	76
Tabla 18: La calidad de producto impulsa el pronóstico de ventas	77
Tabla 19: Se realiza alguna retroalimentación para incrementar las ventas	78
Tabla 20: La proyección de ventas es de acuerdo a lo programado	79
Tabla 21: Existe demanda en el mercado para sus productos	80
Tabla 22: Se tiene un sistema de incentivos que motiva el buen servicio	81
Tabla 23: El servicio brindado tiene aceptación en el mercado	82
Tabla 24: Su desempeño brinda bienestar personal a la empresa	83
Tabla 25: Los jefes lo capacitan sobre el servicio brindado	84
Tabla 26: Considera que se viene cumpliendo con las metas y objetivos	85
Tabla 27: Cuenta con el personal capacitado para brindar buen servicio	86
Tabla 28: Considera que el jefe brinda apoyo a sus colaboradores	87
Tabla 29: Se cumple con las actividades programadas adecuadamente.	88
Tabla 30: Correlación – Hipótesis General	90

Tabla 31: Correlación – Hipótesis Específica 1	91
Tabla 32: Correlación – Hipótesis Específica 2	92
Tabla 33: Correlación – Hipótesis Específica 3	94

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:Utiliza la red social Facebook para hacer publicidad en su empresa	65
Figura 2:Se utiliza Facebook para hacer publicidad de sus productos o servicios	66
Figura 3:Considera que el trato con los clientes mediante Facebook es bueno	67
Figura 4:Considera Facebook una estrategia que favorece su publicidad	68
Figura 5:Utiliza la red social WhatsApp en su actividad comercial	69
Figura 6:Utiliza WhatsApp para hacer publicidad de sus productos o servicios	70
Figura 7:El trato con los clientes mediante WhatsApp es favorable	71
Figura 8:Considera WhatsApp una estrategia que favorece su publicidad.	72
Figura 9:Esta de acuerdo con la Publicidad Display en su actividad comercial	73
Figura 10:Utiliza Publicidad Display para hacer conocer sus productos	74
Figura 11:La publicidad Display atrae a nuevos clientes para su actividad	75
Figura 12:La publicidad Display favorece a su negocio	76
Figura 13:La calidad de producto impulsa el pronóstico de ventas	77
Figura 14:Se realiza alguna retroalimentación para incrementar las ventas	78
Figura 15:La proyección de ventas es de acuerdo a lo programado	79
Figura 16:Existe demanda en el mercado para sus productos	80
Figura 17:Se tiene un sistema de incentivos que motiva el buen servicio	81
Figura 18:El servicio brindado tiene aceptación en el mercado	82
Figura 19:Su desempeño brinda bienestar personal a la empresa	83
Figura 20:Los jefes lo capacitan sobre el servicio brindado	84
Figura 21:Considera que se viene cumpliendo con las metas y objetivos	85
Figura 22:Cuenta con el personal capacitado para brindar buen servicio	86
Figura 23:Considera que el jefe brinda apoyo a sus colaboradores	87
Figura 24:Se cumple con las actividades programadas adecuadamente.	88

## RESUMEN

El desarrollo del presente trabajo de investigación está comprendido por la influencia del marketing digital en el nivel de ventas de servicios de barberías en el distrito de Tacna 2021, así mismo los procesos que se utilizan con las redes sociales con la finalidad de aumentar el nivel de ventas. El tipo de la investigación es exploratoria, el diseño es descriptivo, debido a que hace referencia a una situación problemática particular la cual se da en un contexto, a través de procesos y personas del sector barberías del distrito de Tacna, asimismo, reúne los diferentes aspectos para evaluar la ejecución de las diferentes estrategias del marketing digital que ejecuta las personas para su negocio debido a que no se cuenta con personal que cumpla la presencia profesional en redes sociales que se requiere para el buen cumplimiento de las funciones de marketing a fin de poder permitir mejorar el ejercicio de barberías, esto enmarcado a las mejores condiciones de estrategias de marketing digital. El área de investigación está enmarcada en las barberías del distrito de Tacna que cuentan con presencia en Google maps. Para el desarrollo del presente trabajo de investigación la muestra estuvo comprendida por el 100% de la población, que corresponde a 30 gerentes de barberías del distrito de Tacna, haciendo uso de la encuesta y así mismo se tomó como instrumento un cuestionario de 12 preguntas por cada variable, para la evaluación de las mismas, De los resultados se puede apreciar una correlación media (0.446) y teniendo en cuenta que el P valor (0.014), es menor que el nivel de significancia (0.05); entonces, existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y se concluye con un nivel de confianza del 95% que existe influencia significativa entre el marketing digital y nivel de ventas de servicios de barberías en el distrito de Tacna 2021.

**Palabras Clave:** Marketing digital, Publicidad display, Redes sociales.

## **ABSTRACT**

The development of this research work is understood by the influence of digital marketing on the level of sales of barber shop services in the district of Tacna 2021, as well as the processes used with social networks to increase the level of service sales, the present work brings together the different aspects to evaluate the execution of the different digital marketing strategies that people execute for their business due to the lack of personnel that fulfill the professional presence in social networks that is required for the proper fulfillment of marketing functions in order to improve the practice of barbershops, this framed to the best conditions of digital marketing strategies. The research area is framed in the barbershops of the Tacna district that have a presence on Google maps. For the development of this research work, the sample was comprised of 100% of the population, which corresponds to 30 barber shops in the district of Tacna, using the survey technique and taking as an instrument a questionnaire of 12 questions for each variable, for the evaluation of the same. From the results, an average correlation (0.446) can be appreciated and taking into account that the P value (0.014) is less than the level of significance (0.05); Therefore, there is enough statistical evidence to reject the null hypothesis and it is concluded with a confidence level of 95% that there is a significant influence between digital marketing and the level of sales of barber shop services in the district of Tacna 2021.

**Key Words:** Digital marketing, display advertising, social networks,

## INTRODUCCIÓN

El Marketing ha existido desde el primer comerciante que sintió la necesidad de crear alguna estrategia para aumentar sus ventas.

El Marketing Digital nos permite un trato con los consumidores en donde los consumidores nos pueden transmitir sus exigencias e inquietudes de manera directa y de la misma manera les podemos dar respuesta. Sin embargo, las barberías no cuentan con el área de marketing, no cuentan con un sitio online siendo este fundamental en el marketing digital debido a que es el lugar donde una empresa puede ofrecer y vender no solo sus productos sino también brindar sus servicios. No desarrollan el posicionamiento en motores de búsqueda. Por lo anterior el presente trabajo pretende mejorar los procedimientos que contribuyan a mejorar los servicios de Barbería en la ciudad de Tacna haciendo notar el rol que cumplen las Barber shops siendo necesario inculcar el marketing digital para generar ventajas competitivas para el negocio.

En el primer capítulo abordaremos el planteamiento del problema, su formulación, la justificación del problema, la justificación y sus correspondientes objetivos generales y específicos. El segundo capítulo describe el marco teórico, antecedentes de estudio y las definiciones de los términos básicos, seguidamente se detalla las bases teóricas. En el tercer capítulo se describe los gastos financieros del proyecto. En el capítulo siguiente se muestra la metodología utilizada, donde muestra el tipo y diseño de la investigación, población y muestra, las técnicas aplicadas e instrumentos de recolección de los datos, procesamiento y análisis de datos, el quinto y último capítulo detalla los resultados, la verificación de las hipótesis y finalmente se presentan las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1. Determinación del problema**

En relación a los problemas de marketing en el Perú Carrasco, (2016) señala: “El principal problema es que la carrera se confunde con otras especialidades y el apoyo de la prensa e instituciones educativas no suman mucho en mejorar el concepto de la palabra “marketing”, algunos incluso creen que marketing sólo se trata de hacer publicidad” (p.2)

Montalvo (2013) refiere:

No hace falta caminar mucho para encontrar, al menos, una barbería en la ciudad de Tacna. Esta explosión de ‘Barber shops’ y oferta para el público masculino se ha duplicado en los últimos tres años, al igual que la afluencia de público que las visita.

Sabemos muy bien que no es solo una moda fugaz la aparición de estas barberías en la ciudad de Tacna, sino que es el resultado a una demanda constante de un público en busca de una identidad personal; y es por ello que, dentro de nuestro aún mercado limitado para hombres, el solo proponer un cambio de “look” y adoptarlo como parte de nuestra imagen diaria, ha pegado de manera fuerte y sorpresivamente, prediciendo que perdurará en el tiempo mientras éste se vuelva un hábito.

Las barberías no practican marketing online, como el uso de las páginas web y los medios sociales con la finalidad de optimizar la comercialización de un producto o servicio. El Social Media Marketing, también llamado Marketing en Redes Sociales, hace parte del Marketing digital, aunque es un concepto que surgió varios años después y en Tacna existen barberías que no

lo ponen en práctica. No cuentan con un sitio online que como se mencionó anteriormente es fundamental del marketing digital debido a que es en este ámbito la empresa vende sus servicios y productos. No desarrollan el posicionamiento en motores de búsqueda, también llamado SEO que tiene como objetivo que cuando alguien busque en Google un producto o servicio que vende la empresa, el sitio web quede en los primeros resultados de búsqueda. El SEO es una de las estrategias de marketing digital que más tráfico llevan al sitio web. Olivera (2017)

La gran mayoría de las barberías de Tacna, no cuentan con redes sociales, ni realizan algún tipo de marketing digital, por lo cual es necesario que las empresas tengan una presencia profesional en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc.), lo que les permitirá incrementar el nivel de ventas y su participación en el mercado, permitiéndoles ser más competitivas y mejorar el posicionamiento de su marca.

En internet encontramos muchos programas que se encargan de bloquear la publicidad online, y esto, obviamente, afecta a los anunciantes, así como a los medios de comunicación. Esto podría solucionarse creando una publicidad más atractiva. Además, los vendedores deben encargarse de que sus sitios web no se encuentren llenos de publicidad por doquier, y que únicamente, la publicidad se encuentre en un pequeño lugar donde no moleste a los usuarios de la página. También es importante que no se repitan todo el tiempo las mismas imágenes, ya que eso termina cansando a los usuarios, los cuales terminan aborreciendo tanta publicidad.



## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema Principal**

¿Cómo influye el marketing digital en el nivel de ventas de servicios de barberías en el distrito de Tacna, 2021?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- a) ¿Cómo influye la red social Facebook en el nivel de ventas del servicio de barberías del distrito de Tacna?
- b) ¿Cómo influye el WhatsApp en el nivel de ventas del servicio de barberías del distrito de Tacna?
- c) ¿Cómo la Publicidad Display influye en el nivel de ventas del servicio de barberías del distrito de Tacna?

## **1.3. Justificación de la investigación**

### **1.3.1. Justificación**

El desarrollo del presente trabajo de investigación se justifica porque va a permitir conocer el nivel de uso de las herramientas de marketing digital que se aplican en los negocios de barbería, aprovechando y creando conceptos de negocios nuevos que resuelvan necesidades que aún no han sido cubiertas. Es un compromiso para la diversidad de micro, pequeñas y medianas empresas locales que puedan atender las demandas del consumidor moderno en Tacna. También se justifica teniendo en cuenta que va a servir para evidenciar la influencia de las herramientas digitales en los niveles de venta del sector barberías debido a la creciente tendencia del consumidor por el cuidado de su salud y cuidado personal, maneja un concepto nuevo en la ciudad lo que significa un nuevo nicho de mercado, con muchas posibilidades de crecer.

El presente trabajo se considera de gran importancia, porque del análisis efectuado se dará a conocer y utilizar diversas herramientas de marketing digital dirigidas al público joven, generando con ello la gran oportunidad de ofrecer un servicio diferenciado, dirigido a un público que busca, un excelente servicio. así mismo será de gran utilidad y soporte técnico como guía de futuros trabajos de investigación relacionados al marketing digital y nivel de ventas.

### **Teórica**

El presente trabajo de investigación se justifica, teniendo en cuenta que con el análisis efectuado se va a mejorar el nivel de ventas de las Barber shop, bajo la influencia del marketing digital a través de las redes sociales.

### **Práctica**

Es importante tener en cuenta que, con los resultados obtenidos, se va a aportar al conocimiento colectivo sobre las estrategias del marketing digital (redes sociales) que los dueños de las Barber shops deben tener para mejorar sus ingresos.

### **Metodológica.**

El desarrollo del presente trabajo de investigación se justifica teniendo en cuenta que va a permitir proporcionar una base metodológica llamada a cumplir su verdadero rol protagónico en la construcción de una mejor sociedad, para aportar a la construcción de nuevas herramientas del marketing digital para que las empresas destaquen, atraigan más clientes y generen mayores ingresos.

### **1.1.5. Importancia**

El presente trabajo de investigación es importante porque pretende mejorar los procedimientos que contribuyan a mejorar los servicios de Barbería en la ciudad de Tacna haciendo notar el rol que cumplen las Barber shops siendo necesario inculcar el marketing digital para generar ventajas competitivas para el negocio, lo que permitirá promover la economía sin dejar de lado la eficiencia, calidad y transparencia, lo que a su vez podrá divisar en el cumplimiento de los objetivos así también como las metas institucionales, alcanzando la confiabilidad y teniendo en cuenta la credibilidad, así como de las demás empresas y consecuentemente la satisfacción de la población.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar si el marketing digital influye en el nivel de ventas de servicios de barberías en el distrito de Tacna, 2021.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

- a) Evaluar si la red social Facebook incide en los niveles de ventas en el servicio de barberías del distrito de Tacna.
- b) Determinar si la aplicación WhatsApp incide en los niveles de ventas en el servicio de barberías del distrito de Tacna.
- c) Evaluar si la Publicidad Display incide en los niveles de ventas en el servicio de barberías del distrito de Tacna.

## **1.5. Antecedentes del estudio**

### **1.3.1. Antecedentes a nivel internacional**

Broggi (2018) Realizó una tesis de Maestría, Titulada: “Metodología para la mejor administración del marketing en la gestión de empresas de servicio de Buenos Aires (Argentina)”, en donde sus principales conclusiones fueron:

La metodología que se realizó para esta tesis es mediante la investigación aplicada ya que se buscó nuevas formas de aplicación de dicho conocimiento en problemas prácticos detectados en la empresa. No se interesó necesariamente en incrementar el conocimiento teórico, sino más bien busco nuevas formas de aplicación de dicho conocimiento en problemas prácticos. El marketing está tomando cada día un papel más importante en el crecimiento de las empresas. Actualmente, los avances tecnológicos son utilizados por todas las empresas, los activos productivos, así como las materias primas son accesibles a todas por igual, la diferencia principal la establece la gente, que es lo único que no debe ser canjeable. El tablero de comando orientado al área de marketing les permitirá a las empresas planificar objetivos que sean medibles, integrando todos los subsistemas que posee el área, lo cual ayudará a entender como cada acción que se tome influirá directa o indirectamente en el rendimiento, la motivación, la fidelidad del empleado en la empresa, entre otros.

León (2019) Realizó una Tesis Titulada: “Gestión del nivel de ventas de las pequeñas y medianas empresas en el área Urbana de Guyana” (Guatemala), en donde sus principales conclusiones fueron:

La presente investigación es de diseño descriptivo, según Bernal (2005), en mención a Salkind, dice que el objetivo de este tipo de investigación descriptiva es detallar la situación de las cosas en el tiempo presente y que es donde se reseñan las características o rasgos del objeto o fenómeno de estudio, también menciona a Cerda, quien lo define como el acto de representar, reproducir o figurar a personas, animales o cosas, en donde se deben de describir de la mejor manera posible los aspectos más característicos, en sí, las propiedades que las hacer ser reconocible a los ojos de los demás. Se determina que el 50% de las PYMES tienen establecidos procesos que orientan al aprovechamiento de actitudes, aptitudes y habilidades que posee el candidato al puesto de trabajo. Se denota que el otro 50% de las PYMES carece de esos procesos, por lo tanto; son instituciones que fácilmente pueden presentar problemas en sus líneas de funcionamiento ocasionados por la falta de información del personal. Se determina que el 50% de las PYMES del área urbana de Retalhuleu poseen procesos que garantizan condiciones saludables a los colaboradores, destacándose la creación de espacios de confianza con la finalidad de acentuar en los valores de esfuerzo, responsabilidad, unión, libertad y respeto; y actividades que contribuyen a las relaciones interpersonales.

Andrade (2016) Master universitario en dirección de empresas presentando “Plan empresarial para la creación de una barbería estilo clásica en Madrid (España)” en donde indica que resulta factible la creación de una Barbería estilo tradicional en la ciudad de Madrid, resultará importante que las acciones de marketing planteadas se desarrollen de manera estricta con la finalidad de conseguir objetivos de ventas y crecimientos proyectados para 5 años logrando una rentabilidad económica y financiera positiva, del 39,31% y 32.22% respectivamente en el quinto año, reduciendo al máximo las amenazas de mercado y reforzando los puntos fuertes de la compañía. El presente plan de negocio plantea la puesta en marcha una barbería al estilo tradicional propio de los años 50, pretendiendo atacar a un nicho de mercado que plantea la necesidad de consumir productos alejados de las grandes industrias y apoya el retorno de las actividades tradicionales y artesanales como es la barbería. Mediante el análisis del sector, el desarrollo de un plan de marketing, el planteamiento de una estructura de operaciones óptimas y la realización de un plan económico financiero se busca demostrar que el proyecto Barber shop es factible, que además reportará resultados positivos en sus ejercicios, siempre que se ejecute el plan de marketing

### **1.3.2. Antecedentes a nivel nacional**

Mejía, Diestra (2016) Realizaron una tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Gestión Empresarial, la cual titula:” TDC consultora de marketing digital”, Para ello, se utiliza la Indagación Apreciativa para conocer la necesidad del mercado, se utiliza información cualitativa (entrevistas e informes) para la definición del perfil de las empresas y se utilizaron bases de datos de diversas fuentes para el dimensionamiento del mercado. A través de dicha investigación, sobre la Consultoría en marketing digital, es que se llega a la conclusión de que existe una demanda insatisfecha en los servicios de desarrollo del talento humano ofrecidos por las consultoras del país. Las

empresas buscan servicios enfocados en desarrollar el liderazgo de su capital humano y buscan metodologías innovadoras que permitan generar resultados tangibles en el negocio.

Vargas (2015) Realizó una tesis para obtener el grado académico de Magister en administración con mención en gestión empresarial, la cual titula: “Incidencia de la gestión del nivel de ventas del capital humano en las empresas minero metalúrgicas del Perú” El tipo de la investigación es exploratoria, en la cual no se ha podido encontrar investigaciones al respecto. El diseño es descriptivo, debido a que hace referencia a una situación problemática particular la cual se da en un contexto, a través de procesos y personas del sector minero metalúrgico del Perú. Las características del modelo de gestión por nivel de ventas y competencias nos dicen cómo funciona: es estratégica, sistemática, planifica conforme al plan empresarial, utiliza competencias aprobadas por el directorio, es participativa, utiliza estándares, se basa en equipos de trabajo y familia de puestos, utiliza competencias laborales versus competencias del puesto de trabajo.

En una en su tesis titulada “Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus - mall, de la ciudad de Trujillo 2016” para obtener el título profesional de licenciado en administración. Los autores concluyeron:

La población está constituida por 600 clientes que acuden a comprar equipo (celulares, básicos, Smartphone), solicitar servicios fijos (cable, internet, teléfono) y otros servicios en tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall de la ciudad de Trujillo. La muestra estará conformada por 340 clientes que acuden a tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall de la ciudad de Trujillo, seleccionados de la población objeto de estudio. El diseño de la investigación es descriptivo correlacionar de corte transversal mide la relación entre dos variables en un momento dado, sin importar por cuanto



tiempo mantendrán esta característica ni tampoco cuando la adquirieron. La calidad del servicio brindada en la cadena de Tiendas Claro- Tottus influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas. Los factores controlables como la oferta de los equipos de Claro el trato amable y buena comunicación del promotor influyen de manera positiva en el nivel de ventas. La evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos por parte de los promotores de ventas. Se puede decir que los niveles de calidad de servicio y los niveles de ventas se relacionan, ya que los clientes lo califican como bueno y regular; en tiendas de cadenas claro Tottus – mall, de la ciudad de Trujillo. (Vela, 2016, p. 26)

Rangel (2017) Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el grado de Maestro en Administración “Plan de marketing digital para la implementación de una Barber shop en la ciudad de Arequipa” El estudio es descriptivo de corte transversal porque se recoge la información en un momento del tiempo, en la ciudad de Arequipa en el mes de Julio del 2017. La investigación es exploratoria, por que utiliza dos instrumentos de medida, una cuantitativa: una encuesta aplicada a una muestra del mercado objetivo, y otra cualitativa: dos focus groups realizado a dos grupos de clientes. El focus group, se llevó a cabo con dos grupos de seis personas cada una, en el primer grupo se entrevistó a aquellas que frecuentan este tipo de servicios y con edades de 25 a 40 años, en la reunión cada participante responde a las interrogantes sobre el modelo de negocio, proponiendo características o debatiendo sobre propuestas expuestas; se podrá así determinar con mayor información una oferta de valor que sea aceptada por los potenciales clientes. En donde indica que el plan de marketing tiene

como objetivo establecer la imagen como la mejor barbería, incrementar la participación del mercado y fidelizar a los clientes logrando recomendar la Barber Shop e incrementen su ticket de servicio y frecuencia de visita. La estrategia de posicionamiento es por diferenciación, donde la marca Barber Shop sea imagen de calidad a un precio justo; el público objetivo será fidelizado por estrategias que refuerzan en la percepción del cliente una experiencia diferente, que significa el buen servicio de corte de cabello o de barba, el buen trato en la atención por parte del personal, el ambiente agradable en una atmósfera de calidez y profesionalismo; ello aunado a un buen precio, local ubicado estratégicamente en una zona comercial y una comunicación permanente por redes sociales.

### **1.3.3. Antecedentes a nivel local**

León (2018) en su tesis titulada “Incidencia del marketing promocional en la fidelización de clientes de comercial mercantil San Ignacio S.A. Sede Tacna 2018” donde el tipo de la investigación es aplicada y el nivel de la investigación es Descriptiva – Correlacional, el diseño de la investigación es No experimental – Transeccional. Para la recopilación de datos primarios se utilizó Encuestas, las mismas que fueron aplicadas a los elementos muestrales, descritos según criterios de inclusión. distribuidos por Comercial Mercantil “San Ignacio” S.A. Los datos primarios serán obtenidos a partir de la aplicación de instrumentos de recopilación de datos validados, a los elementos muestrales definidos bajo criterios de inclusión, y representativos de la población en estudio; según distribución muestral por proporción poblacional. La información, útil, para la investigación será generada a partir de los datos reportados, por los instrumentos de recopilación de datos estructurados en función de variables e indicadores, asociados, de tal manera que permita evaluar comportamientos, relevantes para la investigación.

Díaz (2016), en su tesis titulada “El neuromarketing y su impacto en el branding de la marca Tacna en el sector comercial de la Región Tacna, año 2016” , donde el tipo de investigación es básico, pues solo se describe e investiga la relación entre constructos y no se modifican las variables en estudio: El Neuromarketing y Branding asociado a la Marca Tacna, tal como explica Horna (2010). El nivel de investigación adecuado para este estudio es correlacional, pues la finalidad es conocer la relación de asociación existente entre Neuromarketing y Branding usados en la Marca Tacna, como lo explica Hernández Sampieri (2014). El diseño de la investigación es no experimental, transeccional. La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables, observando los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Es de tipo transeccional, ya que esta investigación recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. El universo de estudio de la presente investigación, estuvo constituido por las 97 representantes de empresas del sector comercial de la Región Tacna. Estas empresas son formales (cuentan con RUC) y están registradas en la Cámara de Comercio, Industria y Producción de Tacna. Dichas empresas se han clasificado según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), cuyo alcance abarca a todas las actividades económicas, relacionadas a la producción de bienes y servicios en el país (SUNAT, 2016).

Donde manifiesta que, en la actualidad, la ciudad de Tacna cuenta con una marca ciudad, con la cual se pretende impulsar el desarrollo económico, social, turístico y cultural de la región a través de la generación de nuevas oportunidades para sus pobladores y la promoción de los beneficios que tiene la ciudad para los turistas e inversionistas, nacionales e internacionales.

Cachi (2017), en su tesis titulada “Marketing digital y su relación en el posicionamiento de marca de las Mypes de la provincia de Tacna, 2016” El presente trabajo de investigación se ha definido como una investigación básica, de acuerdo al problema propuesto y metodología para su solución. El nivel de investigación es del tipo correlacional, tiene como objetivo describir el comportamiento de dos variables, así como el estudio del grado de correlación existente entre las mismas, el estudio tiene como finalidad la obtención y recopilación de información que permite construir conocimiento, el cual será añadido a la información ya existente. Donde manifiesta que vivimos en una época de cambio tecnológico, en donde las acciones de marketing incorporan la variable tecnológica en las diversas estrategias a aplicar, dentro de estas el Marketing Digital se consolida como una herramienta apropiada para llegar efectivamente al mercado objetivo de cada empresa. Esto se ha convertido en un factor importante para el logro de los objetivos empresariales, independientemente del tamaño de la organización, pero logrando un mayor impacto en la mediana y pequeña empresa, donde la reducción de la inversión en acciones de marketing se traduce en un mayor beneficio económico, tomando en cuenta que los consumidores de estos negocios participan activamente en redes sociales, convirtiendo a este medio como el más adecuado para transmitir las bondades y beneficios del producto o servicio. Si esto no se desarrolla adecuadamente, las medianas y pequeñas empresas de la provincia de Tacna, estarían incurriendo en mayores inversiones de marketing que finalmente no les traerían los beneficios esperados, al mismo tiempo que estarían desaprovechando la oportunidad de focalizar sus esfuerzos en su mercado objetivo y de establecer así una relación que fortalezca el posicionamiento de marca, objetivo fundamental para garantizar la continuidad y crecimiento de las ventas.

## **1.6. Definiciones operacionales**

### **Alcance:**

Porcentaje de la audiencia meta que será expuesta al mensaje al menos una vez durante la campaña publicitaria. Adriazola, (2017)

### **Análisis de la competencia:**

Estudio de mercado que consiste en recoger información útil sobre nuestros competidores, analizar dicha información, y luego, en base a dicho análisis, tomar decisiones que nos permitan competir adecuadamente con ellos, bloquear sus fortalezas y aprovechar sus debilidades. Baltazar, (2015)

### **Análisis de la demanda:**

Estudio de mercado que consiste en tratar de conocer los gustos, preferencias, comportamientos de compra cuándo compran, que conforman nuestro mercado objetivo. Anchapuri, (2017)

### **Auditoria de Marketing:**

Proceso mediante el cual se evalúa un programa actual de marketing. El propósito de la auditoria es detectar las áreas de oportunidad para desarrollar actividades que mejoren el desempeño del programa. Una buena auditoria es comprensiva (cubre todos los aspectos) y es sistemática (involucra una serie de pasos). Arce, (2016)

### **B2B: Siglas de "Business to Business".**

Se basa en la interacción de empresas por medio de Internet. Puede incluir intercambios de información, plataformas de subastas y mercados de negocios. Alanguía, (2016)

**Banner:**

Anuncio publicitario en una página web. Tiene la peculiaridad de ser interactivo ya que enlaza con una página web del anunciante. Mejía, (2017)

**Bases de Datos:**

Se refiere a la estructura y la forma en que se guardará la información de una empresa. Las bases de datos reflejan la organización de la información de la empresa y por lo general se encuentran centralizadas físicamente en él o los servidores. Sánchez, (2018)

**Marketing digital:**

Con respecto al marketing digital se señala:

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día. Medina, (2015).

**Marketing directo:**

Este tipo de marketing no abarca masas, es decir se va dando uno en uno a diferencia del marketing tradicional que va dirigido a varios consumidores, este solo va dirigido a un consumidor; dentro del marketing directo tenemos, por ejemplo, cuando luego de haber analizado y entendido los gustos y preferencias de un determinado cliente, se ofrece un producto diseñado para él, o cuando le brindamos a un cliente un servicio o una atención personalizada. Adriazola, (2018).

**Marketing estratégico:**

Filosofía que enfatiza la correcta identificación de las oportunidades de mercado como la base para la planeación de marketing y el crecimiento del negocio, a diferencia del marketing que enfatiza las necesidades y deseos del consumidor, el marketing estratégico enfatiza a los consumidores y los competidores. Pérez, (2015).

**Marketing plan:**

Documento donde se detallan los objetivos, estrategias y actividades para ser empleado en la mercadotecnia de un producto o servicio. Las secciones básicas de este documento son: Resumen ejecutivo, Análisis de la situación, metas y objetivos, estrategias de mercadotecnia, control y presupuesto asignado. Ugaz, (2017).

**Mayorista o distribuidor mayorista:**

“Compra productos en una cantidad mayor, con el fin de venderlos a los minoristas o detallistas; un negocio o empresa hace uso de un mayorista o distribuidor, cuando tiene una gran cantidad de minoristas o clientes, o éstos se encuentran dispersos geográficamente” Mendoza, (2017).

**Mensaje publicitario:**

“Mensaje constituido por la descripción de las principales características, beneficios o ventajas de los productos o servicios de un negocio o empresa, que se envía a través de los medios o canales publicitarios” Celeste, (2016).

**Mercado:**

“Visto desde la economía, se define como el lugar donde interaccionan compradores y vendedores para realizar transacciones de bienes y servicios, pero desde el punto de vista del marketing, mercado es el conjunto de personas u organismos con necesidades”. Vicente, (2016).

**Nivel de ventas:**

“El volumen de ventas, en economía, es una magnitud contable que agrega todos los ingresos que una empresa o unidad contable ha tenido, con motivo de su actividad ordinaria, en un periodo de tiempo determinado” Perca, (2018).



**CAPITULO II**  
**FUNDAMENTO TEORICO CIENTIFICO DE LA VARIABLE**  
**INDEPENDIENTE**

**2.1. Marketing digital**

El marketing digital es el uso de estrategias destinadas a la comercialización la cual es llevada a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo tangible son imitadas y trasladadas al mundo online. La primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. De la web tradicional a la web de hoy en día. En sus comienzos, el marketing digital se fundaba en las páginas web tradicionales y parecía a ser un viaje de la difusión de los medios acostumbrados (tv, emisoras de radio, periódicos...) a las novatas páginas web, las cuales no accedían una bidireccionalidad en la comunicación con los interesados. Las compañías anunciadoras inspeccionaban completamente el mensaje y se limitaban a mostrar a la audiencia. También, la difusión de la etapa web tradicional se limitaba, en la totalidad de los tiempos, a simbolizar una muestra de productos o servicios en forma de inventario online. Aun así, este tipo de difusión ya registraba encantadoras virtudes, como la importancia universal, la posibilidad de modernización de los contenidos y la mezcla de textos, imágenes y, poco a poco, también la forma multimedia. Pero en pocos años alcanzó la revolución. Un furioso progreso tecnológico accedió la introducción fuerte de un internet de nivel superior. Brotaba la web 2.0 y, con ella, el marketing 2.0 (como asimismo se conoce al marketing digital u online). A partir de ese momento,

es viable compartir información cómodamente gracias a las redes sociales, permitiendo la permuta casi momentánea de piezas que antes eran improbables, como fotos y vídeo. Internet pasa a ser mucho más que un medio de exploración de información y se convierte en una gran colectividad. (InboundCycle,2017)

### **Las herramientas del marketing digital**

El marketing online pone a nuestra disposición una serie de materiales de gran variedad desde las que se pueden ejecutar desde pequeñas acciones a usualmente coste cero hasta complicadas estrategias (y comprensiblemente más costosas) en las que se pueden mezclar una inmensidad de técnicas y recursos. Estas son las principales:

#### **Web o blog.**

InboundCycle (2017) señala que:

Una web es una de la principal herramienta desde las que concentrar una campaña de marketing online (habilidad para cautivar usuarios y convertirlos en clientes mediante la generación de contenido). Es posible utilizar, de manera complementaria, micrositiros, medios sociales, plataformas de vídeo o foros para dar mayor claridad a nuestras acciones.

#### **Buscadores.**

InboundCycle (2017) nos menciona que:

Los buscadores son materiales que permiten a los beneficiarios de Internet hallar contenidos coherentes con lo que están investigando. Para poder posicionar, con triunfo, una página web en las primeras posiciones de los buscadores, es importante realizar trabajos de posicionamiento orgánico (SEO) o de pago (SEM) en tu habilidad de marketing digital.

### **Publicidad Display.**

InboundCycle (2017) en relación a la publicidad display señala:

Es el instrumento de mercadeo online más conocida y habitual. Puede considerarse la valla publicitaria del medio online. Se habla de anuncios (banners) de varios tamaños y formas (textos, imágenes, gráficos y material audiovisual...) que ocupan un área en los sitios de internet de una forma seductora y atractiva.

### **Email marketing.**

InboundCycle (2017) menciona con respecto al Email marketing:

Es el instrumento más viejo, pero todavía eficaz por haber sabido adecuarse a los cambios y su capacidad de trabajar en mezcla con otras estrategias. El email marketing puede realizarse desde bases de datos propias o ajenas, a partir de las cuales se generan contenido en forma mensajes, catálogos, etc.

### **Redes sociales:**

Con respecto a las redes sociales y el marketing online, InboundCycle (2017) señala:

Este instrumento online no ha dejado de ganar popularidad desde la aparición del marketing online. Además, han sabido adecuarse divinamente a los cambios y demandas de los clientes. Los medios sociales son completamente poderosos para la propagación de contenidos, así como para la creación de una comunidad de marca, incluso la atención al cliente.

### **Las ventajas del marketing online**

El marketing online es un instrumento necesario para las marcas por la gran oportunidad de desarrollo, posicionamiento y propagación que representan.

Los clientes, en su gran mayoría están constantemente conectados a internet desde las computadoras y, en los últimos años, también a través de sus teléfonos móviles. Este contexto es un amplio abanico de ventajas del marketing online, entre las que destacan:

### **Costes asequibles.**

InboundCycle (2017) en relación a los costes asequibles menciona:

El marketing online es viable en términos de presupuesto, sobre todo si se los compara con los canales tradicionales de marketing como, por ejemplo, la tv, las emisoras de radio o los periódicos. Mayor capacidad de control, de las campañas debido a la recogida y posibilidad de consulta en tiempo real de los resultados obtenidos, igualmente, de manera exacta.

### **Gran dinamismo y flexibilidad.**

Cuando hablamos de gran dinamismo y flexibilidad es necesario tener en cuenta lo mencionado por InboundCycle (2017) en la que señala:

Con la posibilidad de realizar cambios en función de los resultados obtenidos y la conducta de los usuarios en relación a una campaña. Permite una segmentación muy específica, personalizada y precisa. En una campaña de mercadeo digital, la compañía puede segmentar sus campañas teniendo en cuenta los datos psicológicos, sociodemográficos de los usuarios, así como según su conducta en internet. Permite una medición exacta de la campaña.

### **Tendencias de marketing digital**

Cuando hablamos de tendencia de marketing digital es necesario tener en cuenta lo mencionado por Velázquez, (2016) la cual señala:

El marketing digital ha ganado un espacio cuando se trata de llegar a los posibles consumidores, pero sin llegar a vender de forma directa, esta, como experiencia es el concepto mayor, con generación de

contenidos a través del marketing de contenidos, así mismo, el uso de Big Data, y nos referimos a todos los datos de la interacción con los usuarios con sus sitios, apps y diversas fuentes, es sumamente necesaria. El proceso de búsqueda, organización e interpretación de los datos es de gran ayuda para que una marca tenga una idea clara de qué quieren sus clientes.

### **Características que diferencian al marketing digital del tradicional**

#### **Personalización:**

Sabemos que los usuarios de estos días buscan información cada vez más personalizada, es por ello que las nuevas técnicas de marketing permiten que cada uno de ellos reciba o se le sugiera de forma automática información sobre aquello en lo que está interesado y que previamente ha buscado o definido entre sus preferencias. Rojas, (2016)

#### **Masivo:**

Por mucho menos dinero que en el marketing off-line se puede llegar a un gran número de usuarios que forman parte del público objetivo. López, (2018)

#### **Marketing directo:**

Según Paz, (2017) esta “consiste en un sistema interactivo que consigue seguidores y resultados en sus transacciones dándose a conocer a través de los medios publicitarios de un lugar”.

#### **Marketing relacional:**

Checa, (2017) menciona que “se incluye dentro del marketing directo y se basa en un principio fundamental que dice que no hay que vender, sino hacer amigos y ellos serán quienes compren. Conseguir beneficio a cambio de la satisfacción del cliente”.

**Marketing virtual:**

Olguín, (2019) al hablar de marketing virtual señala:

Recibe también el nombre de cibermarketing y es el que se aplica a Internet, y que se encuentra dirigido a toda persona en el mundo que tenga un ordenador y conexión a la red. En este marketing existen herramientas SEO que son las que permiten que las empresas alcancen una buena visibilidad y puedan vender mejor sus productos o servicios.

**Marketing Digital:**

Escobar, (2017) menciona lo siguiente en relación al marketing digital: En esta modalidad se emplea una gama de recursos y medios digitales para desarrollar comunicaciones directas que conlleven a una reacción en el receptor, así mismo, marketing digital es usado para crear una presencia en medios digitales como internet, telefonía móvil, televisión digital e incluso los videojuegos. El Marketing Digital ha dado un gran salto y un paso importante dentro del Marketing tradicional. Las personas deseosas de estar cada vez mejor informadas y conocer lo último del mercado, ha dado paso a que las empresas estén en la necesidad de actualizarse y renovarse constantemente y a su vez de informar en el medio más óptimo y eficaz de la disponibilidad de ese producto en el mercado.

**Inmediatez**

A lo largo del tiempo nuestra forma de ser, el consumo diario e inclusive la forma en que nos comportamos frente a la sociedad está altamente influenciada por la tecnología, de la misma manera también se ve reflejado en el ámbito del marketing y la comunicación. Entonces marketing digital es la gestión de comercialización que hacemos en la intersección de la oferta y demanda en medios digitales, agregando inmediatez y capacidad de medir el impacto de la gestión como en ningún otro medio. El primer cambio que ha

generado la digitalización, es que los procesos de toma de decisiones de los clientes, en cualquier categoría, son viajes más circulares y ya no son embudos. Estos viajes circulares tienen cuatro fases primarias que representan campos de batalla donde tu empresa puede ganar o perder. Los medios digitales hacen que las fases de “evaluación” y “promoción” sean cada vez más importantes, ya que hoy los clientes disponen de tecnología para hacer investigaciones desde sus móviles, tablets o computadoras, buscando fuentes donde nutrirse de contenido. Y, por último, si el vínculo de los clientes con una empresa es lo suficientemente fuerte, volverán a comprar sus productos sin pasar por las fases previas de esta travesía de decisión, habilitando la lealtad del cliente. El segundo cambio profundo que podemos observar, es sobre la forma en que los clientes quieren conectarse con las empresas. Ellos vienen a nosotros en la medida que habilitemos “migajas de pan”, con anuncios pagados en motores de búsqueda o activando digitalmente nuestra publicidad en medios tradicionales. Es decir, generando anuncios patrocinados en Google, mejorando la forma en que nuestro sitio es indexado por los buscadores y logrando que un esfuerzo publicitario en medios tradicionales tenga convergencia digital, para asegurar oportunidades cuando el cliente está en internet. Lemon, (2018).

### **Fidelización**

La fidelización del cliente es un proceso que consiste en desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa, para que regresen a comprar tus productos o servicios. Un cliente es leal basado en un conjunto de interacciones satisfactorias con tu negocio. De esta forma, se desarrolla una relación de confianza, poco a poco, que necesita ser alimentada con el tiempo para mantenerse. Una de las principales razones por las que vale la pena invertir en la fidelización del cliente es el hecho de que vender a clientes actuales es más rápido y más barato que hacer todo el proceso de adquisición, desde el Marketing hasta las Ventas. Pero hay muchas otras razones para apostar por esta estrategia. La fidelización del cliente está determinada por el

servicio al cliente siendo este el primer paso. Sin embargo, muchas de las empresas no toman en cuenta este punto tan importante.

Si se busca una diferencia en términos de servicio se debe contar con un personal que comprenda cómo le gustaría ser atendido como cliente, acomodándose de acuerdo con las necesidades de la clientela. No se debe dejar de lado ofrecer varios canales, como chat, teléfono, correo electrónico y redes sociales, para agilizar la venta o servicio Ordoñez, (2018).

### **Resultados medibles**

El marketing digital basado en resultados es una de las estrategias más importantes de cualquier empresa. Al final, las estrategias de mercadotecnia son muy similares a las de cualquier otro departamento de la empresa y si no se tiene una referencia de sus resultados, nunca se podrá saber cómo están funcionando. Gracias a las métricas se va a poder obtener una visión mucho más clarificadora de lo que ocurre en las campañas y si se está en la buena senda para conseguir las metas marcadas o se ha desviado de ella. Además, si se hace bien, se podrá saber en qué punto concreto se ha desviado y cómo volver al camino correcto. Calmet, (2018).

### **Marketing Digital:**

Según Escobar (2017) no dice que el marketing digital es una forma del marketing que tiene como función la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales, así mismo puedan lograr una reacción en el receptor. Como principal fin el marketing digital se utiliza para crear una presencia en medios digitales como internet, telefonía móvil, televisión digital e incluso los videojuegos. Este ha logrado tener un peso y valor dentro del Marketing tradicional. Las personas muestran un gran interés por estar cada vez mejor informadas y conocer lo último que le presenta el mercado, esto ha dado paso a que las empresas estén



en la necesidad de actualizarse y renovarse constantemente y a su vez de informar en el medio más óptimo y eficaz de la disponibilidad de ese producto en el mercado.

### **Red social Facebook**

Hughes (2017) menciona de forma contundente:

Facebook es la más grande de los medios sociales: actualmente posee 3 billones de ciber nautas activos alrededor del mundo. Por medio de esta red, puedes hallar usuarios conocidos, interactuar con ellos, participar en grupos que contienen temas de tu interés, compartir (fotografías, texto, material audio visual), recepcionar y remitir mensajes, hacer amistad, hacer anuncios publicitarios, realizar búsquedas, etc. Por eso, estar en este medio social, comprender su labor y los recursos que ofrece es un paso importante para quien quiere hacerse conocido o expandir su compañía, ampliar su alcance y sus estrategias de marketing online. Es posible establecer un Fan page o un perfil personal, e cambiar información con otros usuarios conectadas al sitio, a través de intercambio de mensajes instantáneos, de compartir contenidos y de los gloriosos “me gusta” en las diversas publicaciones de los ciber nautas.

### **Red social WhatsApp**

La ya conocida WhatsApp, es una aplicación de mensaje que puede ser usada desde un smartphone, tablet, y otros dispositivos que tengan compatibilidad con esta, en la que se envían y reciben mensajes mediante el uso del internet, así como imágenes, videos, audios, grabaciones de audio (notas de voz), documentos, ubicaciones, entre otras funciones, que la hacen tan popular. WhatsApp se interrelaciona directamente con la libreta de contactos, lo que lo hace esencial, ya que no es necesario ingresar alguna contraseña o PIN para acceder al servicio. Moskovitz, (2018).

**CAPITULO III**  
**FUNDAMENTO TEORICO CIENTIFICO DE LA VARIABLE**  
**DEPENDIENTE**

**3.1 Nivel de ventas**

El volumen de ventas, está en relación a todos los ingresos que una empresa o unidad contable ha tenido, con motivo de su actividad ordinaria, en un periodo de tiempo determinado. El volumen de ventas es una de las partidas que componen el resultado operativo. Briceño, (2016).

**Ventas y Aumento de Capital**

Navarro, (2016). Dentro de la mezcla de mercadotecnia encontramos una serie de variables que son: producto, precio, plaza y promoción. Para que se logre una promoción efectiva será necesario recurrir a las ventas como medio de colocación del producto; sin embargo, se tiene la falsa idea de que las ventas funcionan de manera empírica y que no requieren de una gran organización, pero si se toma en cuenta que es el mecanismo para llegar al consumidor y obtener una ganancia, se descubre que implican un proceso que deja de lado el azar y la improvisación. En la organización de las ventas vemos que están implícitos varios aspectos que se deben de planificar y dirigir de manera adecuada cuidando todos los detalles, pero el punto de partida será siempre contar con buen producto que sea conocido no sólo por la fuerza de ventas, sino además por todos los colaboradores de la empresa ya que resulta incongruente pensar que no conocemos los bienes o servicios que comercializa la institución para la que prestamos nuestros servicios.

### **Crecimiento en las Ventas**

Fornero, (2016). El Crecimiento de ventas. “Es una magnitud contable que agrega todos los ingresos que una empresa o unidad contable ha tenido, con motivo de su actividad ordinaria, en un periodo de tiempo determinado. El volumen de ventas es una de las partidas que componen el resultado operativo. Por otra parte, el volumen de ventas es una dimensión de gran importancia a la hora de evaluar el tamaño y la solvencia de una empresa. Para evaluar la solvencia suele tenerse en cuenta otras cifras como el resultado operativo, el capital social, el ebitda o la misma suma de los activos. Para evaluar el tamaño de la empresa también se tienen en cuenta otras cifras no puramente económicas, como el número de empleados”.

### **Pronóstico de ventas**

Chaze, (2004) sostiene que un pronóstico de venta es la estimación o previsión de las ventas de un producto (bien o servicio) durante un determinado período futuro. La demanda de mercado para un producto es el volumen total susceptible de ser comprado por un determinado grupo de consumidores, en un área geográfica concreta, para un determinado período, en un entorno definido de marketing y bajo un específico programa de marketing. Los pronósticos de ventas son indicadores de realidades económico-empresariales (básicamente la situación de la industria en el mercado y la participación de la empresa en ese mercado). El pronóstico determina qué puede venderse con base en la realidad, y el plan de ventas permite que esa realidad hipotética se materialice, guiando al resto de los planes operativos de la empresa. El objetivo principal de los pronósticos se transforma entonces en el de convertirse en la entrada para el resto de los planes operativos. El pronóstico de ventas es la proyección en el futuro de la demanda esperada dando un conjunto de restricciones ambientales. Muchas empresas confunden la función de pronósticos con la planeación. La definición de plan de ventas no incluye las

actividades de hacer proyecciones de niveles de demanda y ésta es una de las diferenciaciones más importantes a este respecto. Chaze, (2004)

Gómez, (2016), en su publicación sobre “Los 5 niveles de servicios y la consecuente reacción del cliente”, indica:

El nivel de servicio que una compañía puede ofrecer se puede clasificar de acuerdo al impacto que genera en sus clientes, teniendo en cuenta así mismo el nivel de atención. El nivel de servicio no siempre se mantiene de la misma manera, ya que las compañías (idealmente) van evolucionando hacia un mejoramiento continuo. Es importante saber claramente el nivel en el que se encuentra, para con base en esto establecer compromisos para incrementar el estándar. Si el nivel de la empresa está por debajo de lo esperado, los clientes pasarán a ser potenciales detractores de la marca (cuando el servicio es simplemente criminal), hasta grande seguidores (cuando el servicio es alucinante). Aquí aplicaría el principio de “cómo los trates te tratarán”. Para las compañías el buen servicio es un diferencial, mientras que para los clientes es una expectativa. Ese es el desafío y la enorme oportunidad que representa el crear experiencias memorables.

### **Demanda del servicio**

La demanda en el mercado de trabajo representa la cantidad de trabajadores que las empresas o empleadores están dispuestas a contratar. Las empresas necesitan trabajadores para poder desempeñar su actividad y obtener el máximo beneficio a través de la venta de los bienes y servicios que producen. Para ello demandan fuerza de trabajo en el mercado y estarán dispuestas a contratar trabajadores siempre que los ingresos que consigan por su labor sean mayores que el salario que les tiene que pagar. Por tanto, si el salario es muy alto, sólo se contratará a unos pocos, siguiendo el principio de que el ingreso

marginal de los trabajadores es decreciente en función del número de trabajadores contratados (se contratarían los más necesarios para el funcionamiento de la empresa) y de que en el caso de salarios sean muy altos habrá menos empresas dispuestas a operar en el mercado por cuestión de rentabilidad. La evaluación de la demanda de mercado es una de las formas más importantes utilizadas por las empresas para decidir qué productos vender y cómo hacerlo, influyendo directamente en las estrategias de marketing. En términos generales a mayor precio, menor demanda. Salazar, (2016).

La medida correcta de la demanda de mercado para un determinado producto es muy importante pues permite establecer el ritmo de producción, distribución y precio. Afecta directamente a las campañas de marketing y el desarrollo de nuevas líneas de productos. Por ejemplo, medidas de la demanda de mercado inexactas puede llevar a una empresa a sobre producir un determinado producto y tener un número de unidades superior a las que realmente se venden. Como resultado la compañía tendrá un gran inventario de productos finales que no producirán ningún beneficio para la empresa, pero sí gastos. En algunos casos, el fallo en una correcta estimación de la demanda de mercado puede ser suficiente para llevar a que una empresa deje el negocio. Una estrategia sólida basada en una correcta evaluación de la demanda del mercado también permite a las empresas identificar nuevas tendencias antes que sus competidores. De esta forma pueden adaptar gradualmente la producción de productos en decadencia manteniendo su rentabilidad más tiempo. Salazar, (2016).

Es el servicio que un cliente quisiera pero que rara vez recibe. Es lo que le gustaría que las compañías hicieran. Este servicio hace que los clientes sigan viniendo. Los clientes apoyan la marca, son fans, pero no luchan por ella. Gómez, (2016).

### **Resultado alcanzado**

El resultado es el que se obtiene exclusivamente por las operaciones que va a realizar el negocio. De ahí la importancia que tiene este indicador porque nos va a mostrar si la actividad principal de nuestro negocio es rentable. Pensemos en que un negocio tiene un año un margen neto negativo, y que analizando la cuenta de resultado comprobamos que las pérdidas no se han generado por la actividad del negocio, si no por un resultado extraordinario. El EBITDA nos va ayudar a detectar si el negocio en realidad es rentable y que a largo plazo puede ser un negocio próspero. Tejada, (2017).

### **El margen de contribución**

El Margen de Contribución es la base fundamental para tener una visión clara de las ganancias y del valor de una empresa. Se debe conocer y determinar para cada producto, servicio, cada cliente, así mismo cada unidad de negocio. Este indica y promueve lo económico midiendo el potencial de ganancias de una idea de negocios. Se ha podido demostrar a los clientes que aun cuando las ventas no llegan a lo esperado, la empresa sí puede generar más ganancias. Lo primero que se debe de tomar en cuenta, no solo ello sino también controlar y mejorar en esos casos es el Margen de Contribución.

**El Margen de Contribución** se define como la ganancia marginal. Este se puede hallar entre una resta neta de la venta con el costo variable.

**La venta neta** es el resultado de restar a la venta, las comisiones que se pueden observar en las tarjetas de crédito, las comisiones que obtienen los vendedores, entre otros.

Según Nuñez, (2017). “**El costo variable** no es solo el costo de ventas de la mercancía o la materia prima de un producto, dentro de esta se encuentran los costos que la empresa tendrá solo si vende el producto”.

### **Los costos y los gastos fijos**

En relación a los costos fijos, se podría decir que son los gastos de fabricación como el proceso de operar la empresa; manteniéndose fijos independientemente de la venta de los productos. Hay ejemplos clásicos: La desvalorización de la maquinaria y del equipo, el alquiler donde se llevará a cabo el negocio o de la maquinaria, el contrato de vigilancia, los seguros por responsabilidad civil, de incendio o de robo. Como se mencionó anteriormente se vende o no los productos, la empresa deberá asumir los gastos necesarios. Dentro de los Gastos de Mercadeo y Ventas, se suele llevar un registro de las comisiones de Ventas que ganan los vendedores y ejecutivos por parte de los contadores, pero este no es considerado un gasto fijo sino uno variable. Para prestaciones legales es necesario considerar la planilla o Nómina teniendo en cuenta sus cargas sociales y provisiones. Es claro que existen algunos gastos fijos como los salarios administrativos, de las gerencias y mandos medios. De la cual también están incluidos los salarios del Gerente de Producción, los supervisores y mandos medios. “Pero la teoría en Costos, dice que la Mano de Obra de producción es un Costo Variable, lo que hace muchos años era parte del Costo Primo (Materia Prima más Mano de Obra Directa)” Nuñez, (2017).

Así mismo Nuñez, (2017) nos dice que “En la teoría el concepto es correcto; pero en la práctica la Mano de Obra Directa termina siendo un Costo Fijo. ¿Por qué? Porque en la práctica ningún Gerente enviará a sus trabajadores a la casa cuando la producción baje o las ventas bajen”.

### **El Punto de Equilibrio para generar riqueza**

El concepto de Punto de Equilibrio, es bastante conocido. Se entiende como el nivel de venta en el cual la empresa no genera pérdidas; pero tampoco produce ganancias. La primera meta que tiene un empresario es lograr el punto de equilibrio con un nuevo producto, en un nuevo proyecto, en una nueva sucursal o una nueva empresa. Cuando se habla del “Poder de las Ganancias Marginales”

me refiero al nivel de ventas que sobrepasa el Punto de Equilibrio. Y es, casualmente, esas ventas marginales las que producen ganancias en la empresa.

Núñez (2017) nos dice que “los Costos Fijos y los Gastos Fijos mensuales son cubiertos por el Margen de Contribución de las Ventas hasta el Nivel de Equilibrio. Lo que se logre por encima de ese nivel de ventas le llamamos “ventas marginales” y es el “margen de contribución” de esas ventas las ganancias netas de la empresa”.



### **Volumen de ventas bruto y neto**

Es importante conocer la diferencia entre el volumen de ventas bruto y neto. El volumen de ventas bruto es solo la cantidad de unidades vendidas, sin tener en cuenta nada más. El volumen de ventas neto tiene en cuenta las devoluciones de productos, regalos y otros factores que pueden influir en la cantidad de unidades que realmente fueron compradas por los consumidores.

### **Desglose**

El volumen de ventas se puede desglosar aún más para analizar el rendimiento en ciertos minoristas, territorios o tiendas individuales. Esto puede ayudar a optimizar la administración de un territorio y el enrutamiento para los vendedores, haciendo que la vida de todos sea más fácil.

### **¿Cómo calcularlo?**

El volumen de ventas es simplemente la cantidad de productos vendidos en un período determinado. Calcular este número es sencillo: solo se tienen que registrar los artículos que se vende cada día y sumar esas cantidades.

### **Variación del volumen de ventas**

El volumen de ventas a menudo se utiliza en la contabilidad de costos para identificar variaciones en las proyecciones presupuestadas.

Para medir la variación del volumen de ventas para un período, se resta la cantidad presupuestada de unidades vendidas de la cantidad real de unidades vendidas. Este resultado se multiplica por el precio de venta estándar de una unidad.

### **Porcentaje de volumen de ventas**

El porcentaje del volumen de ventas se puede usar para identificar el porcentaje de ventas por canal, tal como por tiendas o por representantes de ventas.

Para calcularlo, se divide el número de ventas unitarias de un canal en particular entre el número total de unidades vendidas.

### **Volumen de ventas para punto de equilibrio**

Este indicador revela cuántas unidades se necesitan vender para obtener un beneficio de cero. Es importante si la empresa está viendo caer las ventas, para así saber cuándo reducir el gasto. Se puede calcular mirando el gasto proyectado de la compañía durante un tiempo determinado y luego dividiéndolo entre el beneficio total obtenido por unidad.

## **CAPITULO IV**

### **METODOLOGÍA**

#### **4.1. Enunciado de la Hipótesis**

##### **4.1.1. Hipótesis general**

El marketing digital influye significativamente en el nivel de ventas de servicios de barberías en el distrito de Tacna, 2021.

##### **4.1.2. Hipótesis específicas**

- a) La red social Facebook influye en el nivel de ventas en el servicio de barberías del distrito de Tacna.
- b) El WhatsApp influye en el nivel de ventas en el servicio de barberías del distrito de Tacna.
- c) La Publicidad Display influye en el nivel de ventas en el servicio de barberías del distrito de Tacna.

## **4.2. Operacionalización de variables y escalas de medición**

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

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas características como la inmediatez, la irrupción de las redes sociales y las herramientas que nos permiten hacer mediciones reales.

#### **Indicadores**

X1=. Facebook

X2=. WhatsApp

X3=. Publicidad Display

### **4.2.2. Variable Dependiente: Nivel de Ventas = Y**

El volumen de ventas, son todos los ingresos obtenidos como empresa, con motivo de su actividad ordinaria y con un periodo de tiempo determinado.

“El volumen de ventas es una de las partidas que componen el resultado operativo “el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos”. Thompson, (2016).

#### **Indicadores:**

Y1=. Pronóstico de ventas

Y2=. Demanda del servicio

Y3=. Resultado alcanzado

### **4.2.3. Escala de Medición**

Escala de Likert

**Tabla 1***Operacionalización*

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
<b>INDEPENDIENTE “ Marketing digital”</b>	El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas características la inmediatez, la irrupción de las redes sociales y las herramientas que nos permiten hacer mediciones reales.	El mercadeo digital es el componente de la mercadotecnia que utiliza internet y tecnologías digitales en línea, como computadoras de escritorio, teléfonos móviles y otras plataformas y medios digitales para promover productos y servicios. .	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Facebook</li> <li>2. WhatsApp</li> <li>3. Publicidad Display</li> </ol>	Escala de Likert
<b>DEPENDIENTE “ Nivel de ventas”</b>	El volumen de ventas, es todos los ingresos que una empresa o unidad contable ha tenido, con motivo de su actividad ordinaria, en un periodo de tiempo determinado. El volumen de ventas es una de las partidas que componen el resultado operativo “el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos. Thompson (2016)	Las ventas es una de las actividades de las empresas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo. Thompson (2016).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pronóstico de ventas</li> <li>2. Demanda del servicio</li> <li>3. Resultado alcanzado</li> </ol>	

### **4.3. Tipo y diseño de la Investigación**

#### **4.3.1. Tipo de Investigación**

El presente estudio se considera una investigación de tipo básica, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en la investigación. El uso del conocimiento y los resultados de la investigación que da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad. (Murillo, 2008)

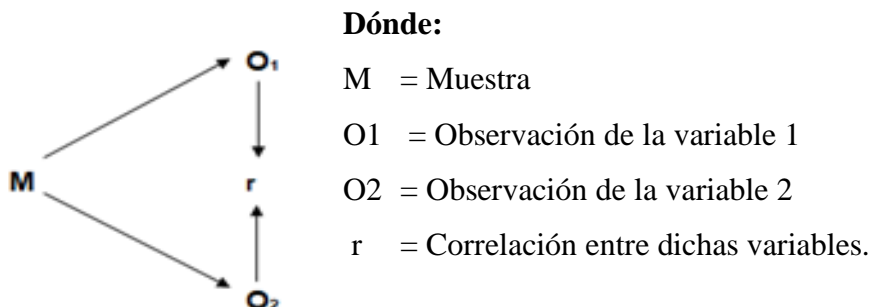
#### **4.2.2 Nivel de investigación**

En la presente investigación se empleó el método descriptivo, el mismo que se complementara con el estadístico, entre otros.

#### **4.2.3 Diseño de investigación**

El presente estudio se considera como una investigación no experimental descriptiva puesto que ha efectuado recomendaciones de una mejora institucional cuya recolección de la información fue de corte transversal, implica que los datos se recabaron en un momento de tiempo. (Hernández, 2010)

El esquema es el siguiente:



#### 4.4. **Ámbito de la investigación**

Ámbito Espacial. Se desarrollará en el cercado la ciudad de Tacna.

Ámbito Temporal. Se realizará en el presente año 2021

Ámbito Social. Está conformada por las empresas dedicadas al rubro de la barbería.

Tiempo social de la investigación: 04 meses Agosto – Diciembre.

#### 4.5. **Unidad de estudio, población y muestra**

##### 4.5.1. **Unidad de estudio**

Se considera como unidad de estudio a las barberías del distrito de Tacna 2021

##### 4.5.2. **Población**

Se trabajo como población a los gerentes de 30 Barberías que cuenten con presencia profesional en Googlemaps

## Población

**Tabla 2**  
*Población*

N°	Nombre	Ubicación	N° Celular
1	Domimicano profesional Barber	C. Zela 560, Tacna 23000	912 989 986
2	Classis'c Barber Shop	Bolivar 810, Tacna 23001	933 005 189
3	Rayden Barber Shop	C. Zela 735, Tacna 23000	977 689 845
4	Bronx BarberClub	C. Zela 900, Tacna	952 399 648
5	Gentleman's Barbers	Av Hipólito Unanue 106, Tacna	964 445 444
6	BarberShop Spartans	C. Olaya 399 Ciudad Nueva	977 689 845
7	Seven Looks Barberia	Av. Pinto, Tacna 23002	983 838 861
8	Peluqueria Jefecito	Av. Patricio Melendez 514	997 555 248
9	Imperio J27 Barbershop	Prolongacion, 2 De Mayo, Tacna	968 489 997
10	Milan Barber Studio	Eduardo Perez Gamboa Mz B	(052) 612323
11	Monkey barber	Calle zela con deusta	945 954 600



---

<b>12</b>	ATELIER Unisex Miguel	C. Zela 795-a, Tacna	952 394 776
<b>13</b>	New York Barber Shop	Prol. 28 De Julio 196	(052) 617077
<b>14</b>	Area 51 Barber Shop	Bolivar 415, Tacna	966 643 636
<b>15</b>	Actitud Matatán - La Barbería	Av. San Martin 746, Tacna	944 150 120
<b>16</b>	BARBER ART MOLLO	Av. Industrial 22, Tacna	913 896 906
<b>17</b>	Peruvian Dream Barber Shop	C. Cajamarca 6, Tacna	989 304 298
<b>18</b>	Peluqueria Barber Shop Laly	Av. Municipal, A-27, E Perez De Gamboa	949 441 622
<b>19</b>	Barbe Shop Eduar's	Emancipacion 456,	995 669 557
<b>20</b>	Barberia Alexis	Av. Los Molles 2, Tacna	932 648 932
<b>21</b>	Pink'spa Salas de Belleza	C. Zela 381, Tacna	(052) 422579
<b>22</b>	style designers Tacna	Av Bolognesi 975, Tacna	(052) 304742
<b>23</b>	Barberia ANTIQUE	Bolivar 719 Tacna	951 113 043
<b>24</b>	Barbe Shop Jorndan*s	Internacional Nro. 179, Tacna	944 924 307
<b>25</b>	Salón de belleza Francys	Calle Francisco García, Tacna	994 332 748

---

---

<b>26</b>	Liliana Ferreyra Salon	Plaza Zela, Calle varela #176	986 679 770
<b>27</b>	Peluquería The Beatles	Av. Patricio Melendez 265, Tacna	952 342 038
<b>28</b>	Centro de Estetica Liz	Av. Patricio Melendez, Tacna	(052) 796668
<b>29</b>	Geno's Barber Shop	Bolivar 177, Tacna	974 964 517
<b>30</b>	Karisma Salon y Barber	C. Zela 751, Tacna	927 854 993

---

### **4.5.3. Muestra**

En el presente trabajo de investigación la muestra está comprendida por el 100% de la población, por ser pequeña.

#### **ASPECTO ADMINISTRATIVO**

Recursos Recursos materiales y humanos.

##### **A. Recursos humanos**

- a) Investigador
- b) Encuestadores c) Asesor
- d) Técnico informático

##### **B. Equipos**

- a) Computadora(s)
- b) Impresora
- c) Cámara fotográfica
- d) Celular con cámara fotográfica e) USB

##### **C. Materiales de escritorio**

- a) Papel bond b) Lapiceros c) Borrador
- d) Lápiz
- e) Engrapador f) Perforador g) Regla

## Presupuesto

Las remuneraciones, bienes y servicios que se prevé, para ejecutar la investigación, se detalla en el siguiente cuadro:

Ítem	Descripción	Unidad	Nº De Unidades	Costo Unitario	Total
<b>1.0.</b>	<b>Recursos Humanos</b>				
1.1.	Asesor	Hora	100	15.00	1,500.00
1.2.	Estadístico	Hora	50	15.00	750.00
1.3.	Asistente I	Hora	100	10.00	1,000.00
1.4.	Asistente II	Hora	50	10.00	500.00
<b>2.0.</b>	<b>Recursos Materiales</b>				
2.1.	Papel Bond	Millar	6	25.00	150.00
2.6.	Útiles de escritorio	Unidad	1	500.00	500.00
<b>3.0.</b>	<b>Servicios</b>				
3.1.	Fotocopias	Unidad	2500	0.10	250.00
3.2.	Empastado	Unidad	5	50.00	250.00
3.4.	Otros	Varios	1	600.00	600.00
<b>TOTAL</b>					<b>5,500.00</b>

## Presupuesto del Proyecto

El presupuesto programado para el desarrollo del presente trabajo de investigación equivale a S/. 5,500.00, el mismo que será financiado por el autor.

### Cronograma de actividades

Las actividades sobre el trabajo a desarrollar serán en forma secuencial y progresiva, según el siguiente cuadro:

ACTIVIDADES	2021																			
	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Título de la investigación	X	X																		
Planteamiento del problema		X	X																	
Formulación del problema		X	X																	
Justificación de la investigación			X	X																
Objetivos de la investigación				X	X	X	X	X	X											
Antecedentes del estudio									X	X										
Metodología										X										
Bases teórico científicas											X									
Definición de conceptos												X	X							
Metodología														X	X					
Aspecto administrativo																X	X			
Desarrollo de tesis																X	X	X	X	
Exposición de tesis																				X

## **4.6. Procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **4.6.1. Técnicas de recolección de datos**

#### **Encuesta**

El presente trabajo de investigación utilizó la técnica de la encuesta, para evaluar las variables, relacionadas al marketing digital y nivel de ventas que se preparan con el propósito de obtener información de los encuestados.

### **4.6.2. Instrumentos de recolección de datos**

Se utilizó como instrumento un cuestionario de preguntas cerradas, para evaluar las variables relacionadas al marketing digital y nivel de ventas que se preparan con el propósito de obtener información de los encuestados.

### **4.6.3. Procesamiento y análisis de información**

El procesamiento de datos se realizó de forma automatizada con la utilización de medios informáticos.

Para ello, se utilizó: El soporte informático SPSS 26.0 Para Windows paquete con recursos para el análisis de las variables y para el cálculo de medidas inferenciales; Microsoft Office Excel 2010, aplicación de Microsoft Office, que se caracteriza por sus potentes recursos gráficos y funciones específicas que facilitaron el ordenamiento de datos.

En lo que respecta a Microsoft Office Excel 2010,

- Registro de información sobre la base de los formatos aplicados. Este procedimiento permitirá configurar la matriz de sistematización de datos que se adjuntará al informe
- Elaboración de tablas de frecuencia absoluta y porcentual, gracias a que Excel cuenta con funciones para el conteo sistemáticos de datos estableciéndose para ello criterios predeterminados.
- Elaboración de las figuras que acompañaron los cuadros que se elaboraron para describir las variables. Estos gráficos permitieron

visualizar la distribución de los datos en las categorías que son objeto de análisis.

- Las tablas y figuras elaboradas en Excel, fueron trasladados a Word, para su ordenamiento y presentación final.

### Estadísticas de fiabilidad Variable Independiente: Marketing digital

**Tabla 3**

*Alfa de Cronbach - Variable Independiente*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.798	12

Mientras más cerca este & de la unidad Alfa es más confiable

### Estadísticas de fiabilidad, Variable dependiente: Nivel de ventas

**Tabla 4**

*Alfa de Cronbach - Variable dependiente*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.861	12

Mientras más cerca este & de la unidad Alfa es más confiable

### Pruebas de normalidad

**Tabla 5**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	.395	30	.001	.669	30	.001
Nivel de ventas	.328	30	.001	.720	30	.001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Al no haber normalidad se aplicará el método estadístico de Rho de Spearman

## **CAPITULO V**

### **LOS RESULTADOS**

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

Las encuestas se realizaron de manera virtual, y estas consistieron en llamar por teléfono a los dueños de las barberías para que puedan responder de manera virtual enviándoles el cuestionario por correo electrónico obteniendo sus respuestas, en algunos casos este procedimiento duro hasta una semana.

#### **5.2. Diseño de presentación de los resultados**

Después de recolectar la información a través de los reportes apoyado en una ficha de análisis documental, para evaluar la variable Marketing digital se procedió a la interpretación y análisis de cada uno de los indicadores, para dar cumplimiento al desarrollo de los objetivos señalados en la investigación, al respecto, se debe considerar que los datos tienen su significado únicamente en función de las interpretaciones que les da el investigador, ya que de nada sirve abundante información si no se somete a un adecuado tratamiento analítico. Por lo tanto, se procedió a representar de manera general, en forma gráfica y el análisis porcentual de los resultados obtenidos. A continuación, se muestran los resultados para ambas variables de la investigación, los datos fueron obtenidos a través de:

**Variable independiente – marketing digital:** se han analizado tablas presupuestales relacionadas a la variable de estudio, dividiéndose esta en 03 indicadores para una mejor obtención de resultados.

**Variable dependiente –nivel de ventas de servicios de barbería:** se han analizado tablas presupuestales relacionadas a la variable de estudio, dividiéndose esta en 03 indicadores para una mejor obtención de resultados.



### 5.3. Los resultados

Se ha desarrollado las tablas estadísticas donde se reflejan las frecuencias absolutas y porcentuales de las mismas.

**Tabla 6**

*Utiliza la red social Facebook para hacer publicidad en su empresa*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	6	20%
Algunas veces	19	63%
Casi siempre	5	17%
Total	30	100%

Nota: Encuesta

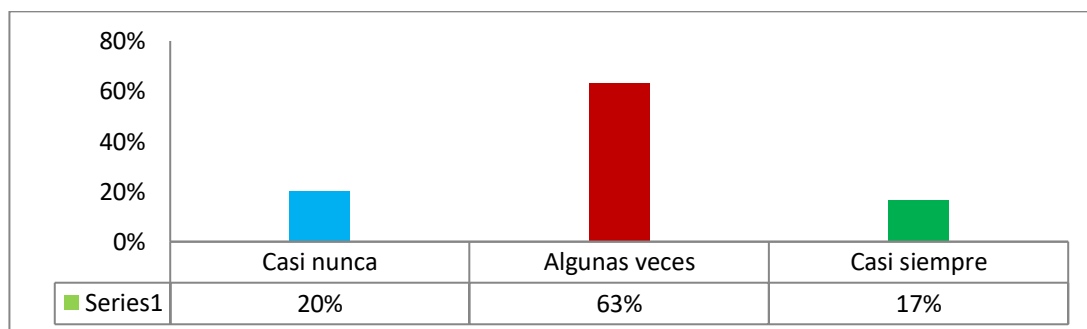


Figura 1: Utiliza la red social Facebook para hacer publicidad en su empresa

Nota: Encuesta

Respecto a si se considera que las personas utilizan la red social Facebook para hacer publicidad a su empresa; el 63% indica algunas veces; el 20.0% manifiesta casi nunca; el 17% contesto casi siempre.

De los resultados obtenidos se infiere que falta difundir la red social Facebook para hacer publicidad a la empresa

**Tabla 7**

*Se utiliza Facebook para hacer publicidad de sus productos o servicios*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	7	23%
Casi nunca	17	57%
Algunas veces	6	20%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Nota: Encuesta

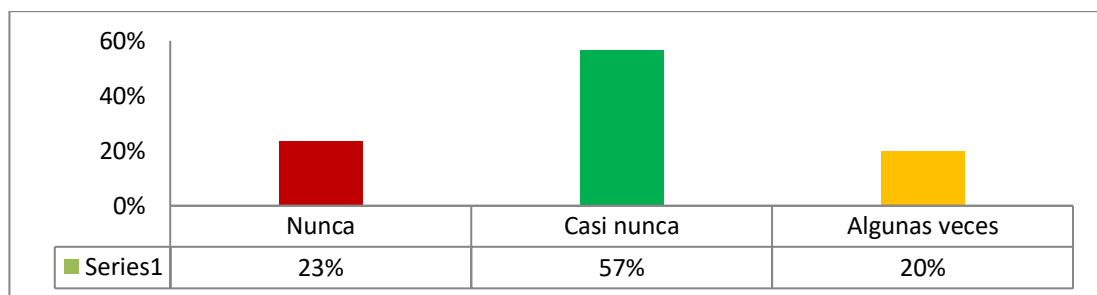


Figura 2: Se utiliza Facebook para hacer publicidad de sus productos o servicios

Nota: Encuesta

Referente a la pregunta, a si se considera que las personas utilizan Facebook para hacer publicidad de sus productos o servicios; el 57% indico casi nunca; el 23% manifiesto nunca; el 20% respondió algunas veces.

De lo que se puede entender que falta mejorar el uso de la red social Facebook para difundir los productos o servicios de la empresa.

**Tabla 8**

*Considera que el trato con los clientes mediante Facebook es bueno*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Casi nunca	10	33%
Algunas veces	11	37%
Casi siempre	9	30%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Nota: Encuesta

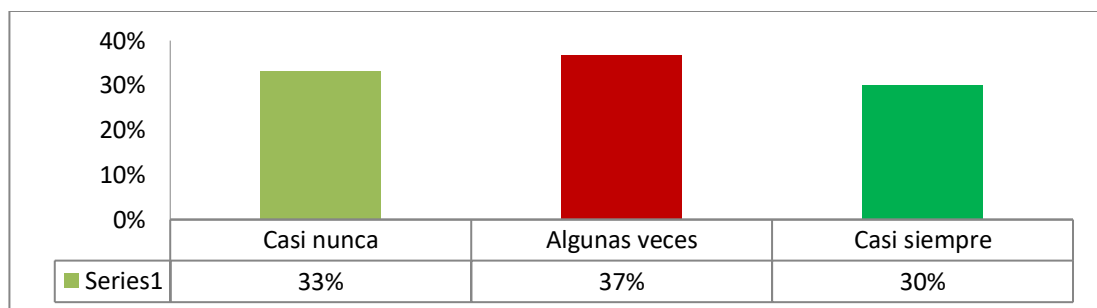


Figura 3: Considera que el trato con los clientes mediante Facebook es bueno

Nota: Encuesta

Respecto a si considera que el trato con los clientes mediante Facebook es bueno; el 37% manifiesta algunas veces; el 33% contesto casi nunca; el 30% respondió casi siempre.

Se infiere que en la mayoría de las veces el trato con los clientes mediante Facebook es bueno

**Tabla 9**

*Considera Facebook una estrategia que favorece su publicidad*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	3	10%
Casi nunca	6	20%
Algunas veces	11	37%
Casi siempre	10	33%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Nota: Encuesta

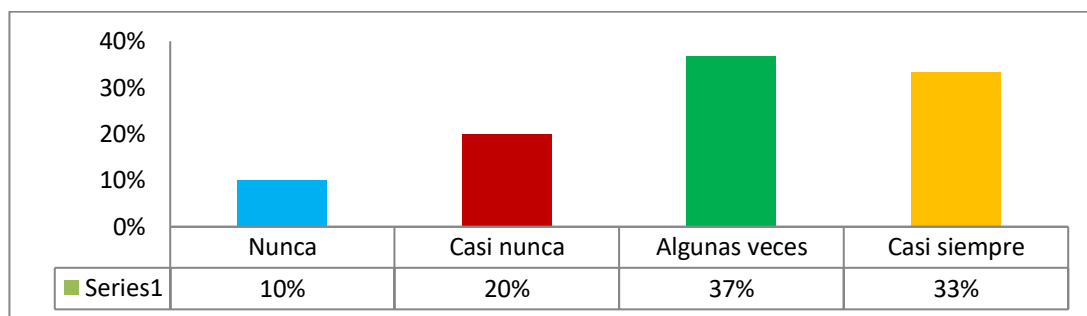


Figura 4: Considera Facebook una estrategia que favorece su publicidad

Nota: Encuesta

En lo que se refiere a si se considera que Facebook es una estrategia que favorece a la publicidad de su negocio; el 37% contestó algunas veces; el 33% manifiesta que casi siempre; el 20% respondió que casi nunca; y el 10% manifiesta que nunca.

De lo que se concluye que las personas consideran que Facebook es una estrategia que favorece a la publicidad en su negocio.

**Tabla 10**

*Utiliza la red social WhatsApp en su actividad comercial*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Casi nunca	6	20%
Algunas veces	12	40%
Casi siempre	12	40%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Nota: Encuesta

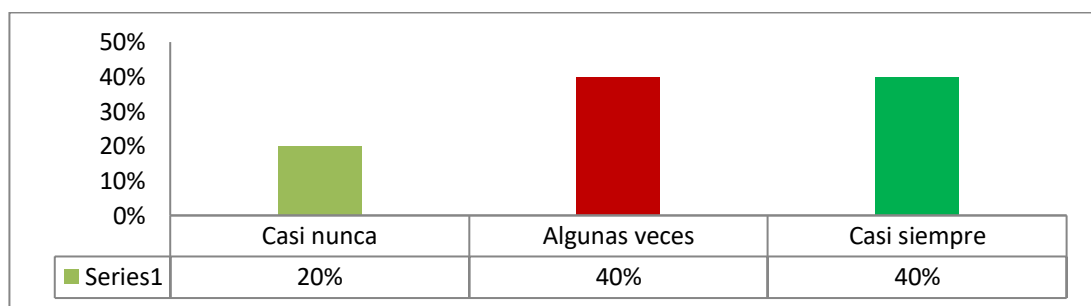


Figura 5: Utiliza la red social WhatsApp en su actividad comercial

Nota: Encuesta

Respecto a la pregunta que si se considera que las personas utilizan la red social WhatsApp en su actividad comercial; el 40% manifiesta que algunas veces; el 40% contestó que casi siempre; el 20% manifiesta casi nunca.

Se infiere que las personas utilizan la red social WhatsApp en su actividad comercial.

**Tabla 11**

*Utiliza WhatsApp para hacer publicidad de sus productos o servicios*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Casi nunca	8	27%
Algunas veces	12	40%
Casi siempre	10	33%
Total	30	100%

Nota: Encuesta

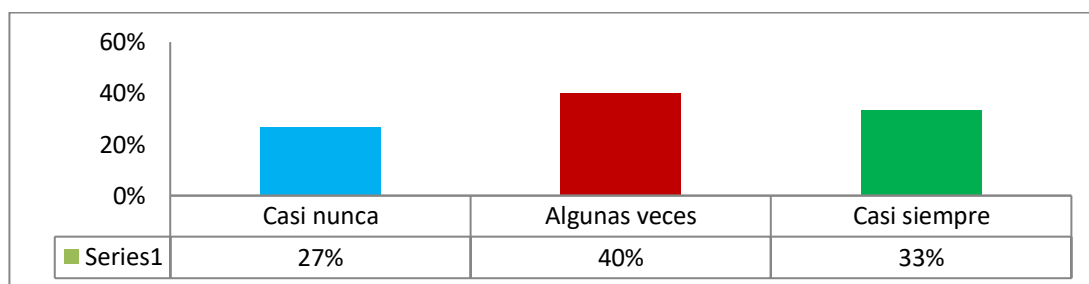


Figura 6: Utiliza WhatsApp para hacer publicidad de sus productos o servicios

Nota: Encuesta

En lo que se refiere a si las personas utilizan WhatsApp para hacer publicidad de sus productos o servicios; el 40% indico que algunas veces; el 33% indico que casi siempre; el 27% indico que casi nunca.

Se concluye que las personas utilizan la red social WhatsApp para hacer publicidad de sus productos o servicios.

**Tabla 12**

*El trato con los clientes mediante WhatsApp es favorable*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	1	3%
Casi nunca	4	13%
Algunas veces	9	30%
Casi siempre	16	53%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Nota: Encuesta

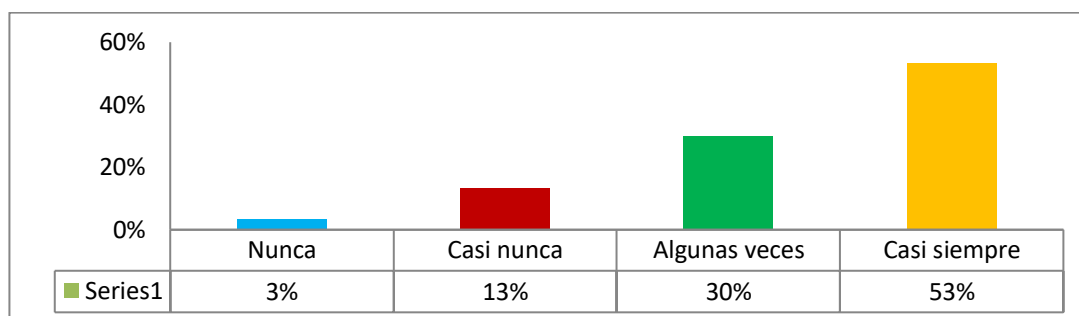


Figura 7: El trato con los clientes mediante WhatsApp es favorable

Nota: Encuesta

De lo formulado a si se considera que el trato con los clientes mediante WhatsApp es favorable; el 53% manifiesta que casi siempre; el 30% manifiesta algunas veces; el 13% manifiesta que casi nunca; y el 3% manifiesta que nunca.

De los resultados obtenidos se concluye que el trato con los clientes mediante WhatsApp es favorable

**Tabla 13**

*Considera WhatsApp una estrategia que favorece su publicidad.*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Casi nunca	11	37%
Algunas veces	11	37%
Casi siempre	8	27%
Total	30	100%

Nota: Encuesta

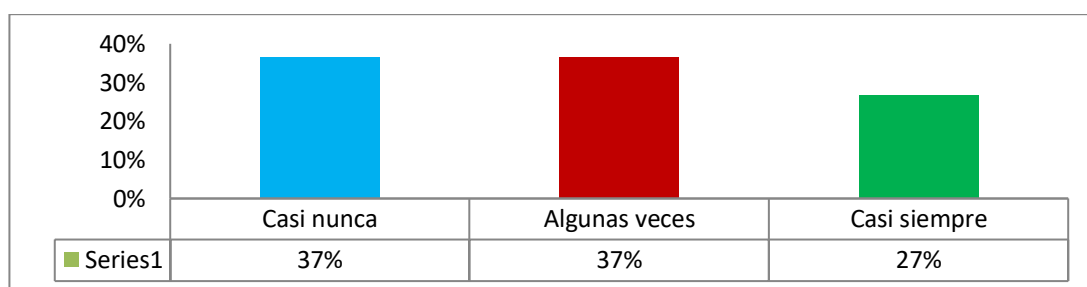


Figura 8: Considera WhatsApp una estrategia que favorece su publicidad.

Nota: Encuesta

En lo que se refiere a si se considera WhatsApp una estrategia que favorece su publicidad; el 37% respondió que algunas veces; el 37% manifiesta que casi nunca; el 27% manifiesta casi nunca.

De los resultados obtenidos se infiere que WhatsApp es una estrategia que favorece su publicidad.



**Tabla 14**

*Está de acuerdo con la Publicidad Display en su actividad comercial*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Casi nunca	8	27%
Algunas veces	17	57%
Casi siempre	5	17%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Nota: Encuesta

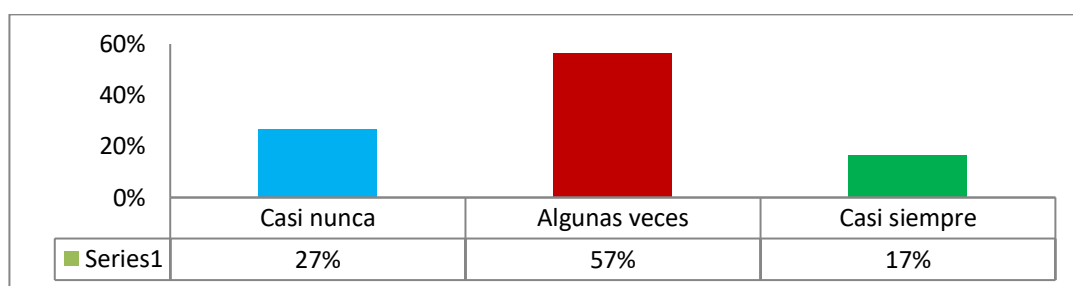


Figura 9: Esta de acuerdo con la Publicidad Display en su actividad comercial

Nota: Encuesta

De lo formulado a esta de acuerdo con la Publicidad Display en su actividad comercial; el 57% respondió que algunas veces; el 27% manifiesta que casi nunca; el 17% manifiesta casi siempre.

Se infiere que los encargados están de acuerdo con la Publicidad Display en su actividad comercial.

**Tabla 15**

Utiliza Publicidad Display para hacer conocer sus productos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	3%
Casi nunca	7	23%
Algunas veces	14	47%
Casi siempre	8	27%
Total	30	100%

Nota: Encuesta

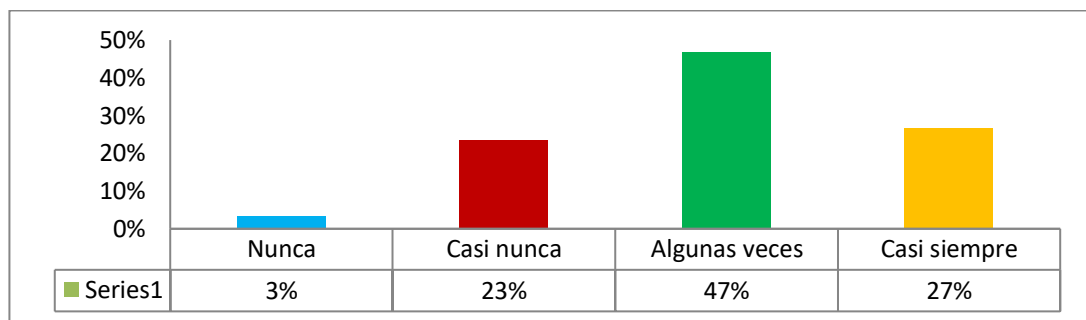


Figura 10: Utiliza Publicidad Display para hacer conocer sus productos

Nota: Encuesta

En lo que refiere a si se considera que existe un adecuado trabajo en equipo en el cumplimiento de sus funciones; el 47% indica algunas veces; el 27% manifiesta casi siempre; el 23% contestó casi nunca; y el 3% manifiesta que nunca.

Se concluye que en la mayoría de veces se utiliza la Publicidad Display para hacer conocer sus productos

**Tabla 16**

*La publicidad Display atrae a nuevos clientes para su actividad*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Casi nunca	6	20%
Algunas veces	12	40%
Casi siempre	12	40%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Nota: Encuesta

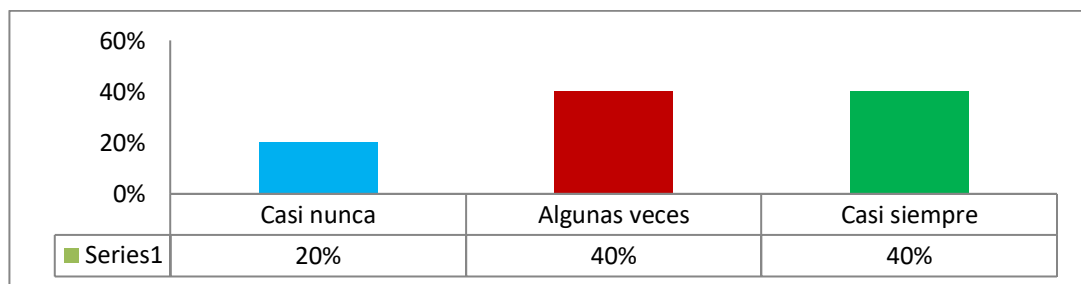


Figura 11: La publicidad Display atrae a nuevos clientes para su actividad

Nota: Encuesta

Respecto a si la publicidad Display atrae a nuevos clientes para su actividad comercial.; el 40% indica algunas veces; el 40% manifiesta casi siempre; el 20% indica que casi nunca.

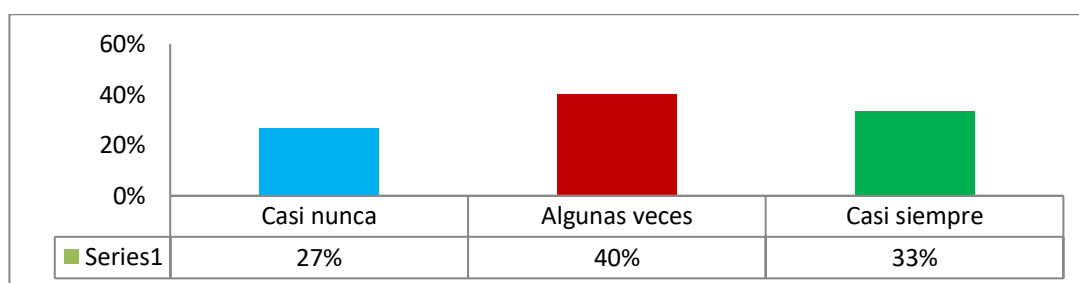
Se concluye que la publicidad Display atrae a nuevos clientes para su actividad comercial.

**Tabla 17**

*La publicidad Display favorece a su negocio*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Casi nunca	8	27%
Algunas veces	12	40%
Casi siempre	10	33%
Total	30	100%

Nota: Encuesta



**Figura 12:**La publicidad Display favorece a su negocio

Nota: Encuesta

Respecto a la pregunta de que si considera la publicidad Display favorece a su negocio; el 40% manifiesta algunas veces; el 33% indica casi siempre; el 27% indica que casi nunca.

De los resultados obtenidos se infiere que la publicidad Display favorece a su negocio

**Tabla 18**

*La calidad de producto impulsa el pronóstico de ventas*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	1	3%
Casi nunca	4	13%
Algunas veces	9	30%
Casi siempre	16	53%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Nota: Encuesta

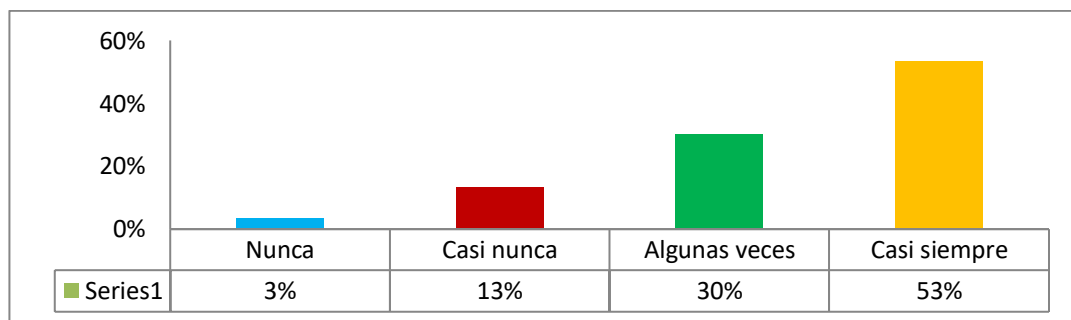


Figura 13: La calidad de producto impulsa el pronóstico de ventas

Nota: Encuesta

En lo que se refiere a que si la calidad de producto impulsa el pronóstico de ventas; el 53% manifiesta casi siempre; el 30% indica que algunas veces; y el 13% manifiesta que casi nunca; el 3% indica que nunca.

Se puede concluir en que la calidad de producto impulsa el pronóstico de ventas

**Tabla 19**

*Se realiza alguna retroalimentación para incrementar las ventas*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Casi nunca	11	37%
Algunas veces	11	37%
Casi siempre	8	27%
Total	30	100%

Nota: Encuesta

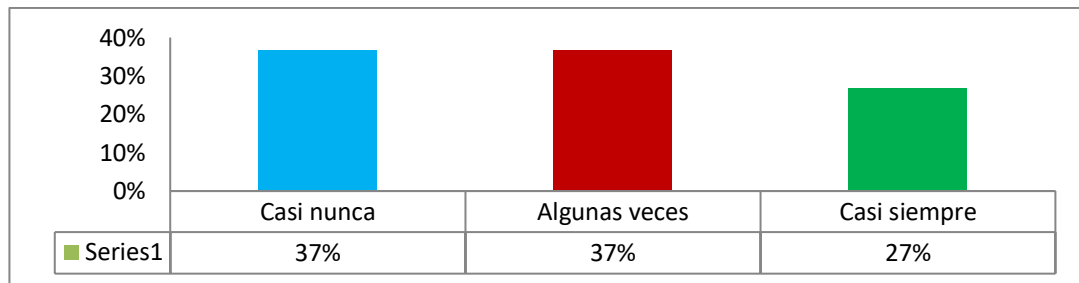


Figura 14: Se realiza alguna retroalimentación para incrementar las ventas

Nota: Encuesta

De la pregunta a que si se realiza alguna retroalimentación para incrementar las ventas; el 37% indica que algunas veces; el 37% manifiesta casi siempre; el 27% indica que casi siempre.

Se puede inferir que no es realiza alguna retroalimentación para incrementar las ventas.

**Tabla 20**

*La proyección de ventas es de acuerdo a lo programado*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Casi nunca	8	27%
Algunas veces	17	57%
Casi siempre	5	17%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Nota: Encuesta

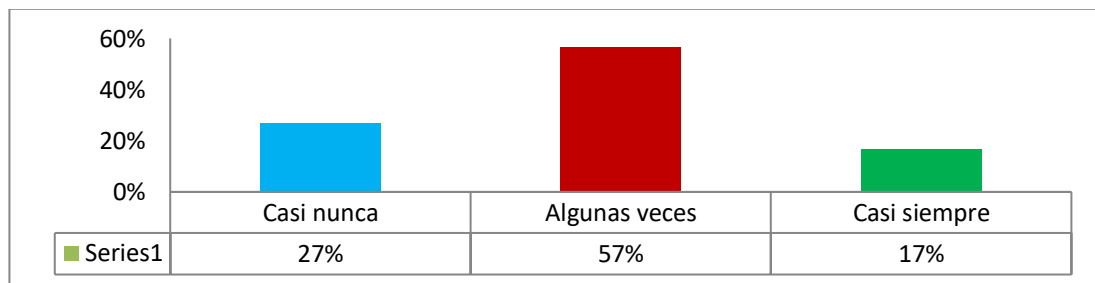


Figura 15: La proyección de ventas es de acuerdo a lo programado

Nota: Encuesta

Respecto a si la proyección de ventas es de acuerdo a lo programado; el 57% indica que algunas veces; el 27% manifiesta casi nunca; el 17% indica que casi siempre.

De lo que se puede observar la proyección de ventas es de acuerdo a lo programado.

**Tabla 21**

*Existe demanda en el mercado para sus productos*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nunca	1	3%
Casi nunca	7	23%
Algunas veces	14	47%
Casi siempre	8	27%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Nota: Encuesta

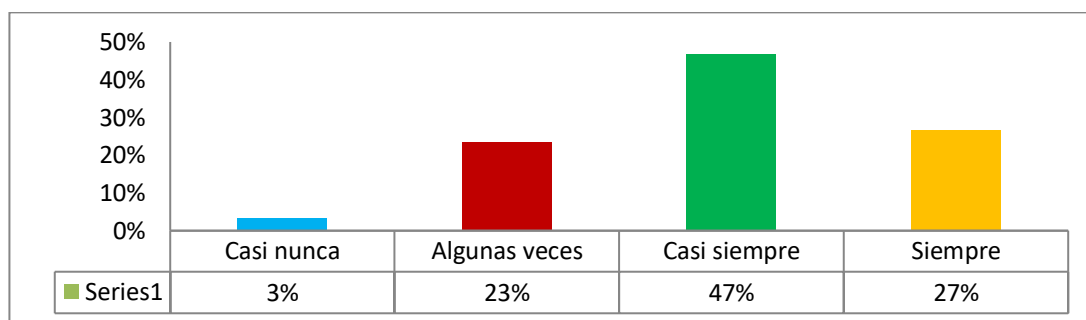


Figura 16:Existe demanda en el mercado para sus productos

Nota: Encuesta

Referido a la pregunta de que si existe demanda en el mercado para sus productos; el 47% contesto que casi siempre; el 27% indico que siempre; el 23% contesto algunas veces; y el 3% contesto que casi nunca.

En los resultados obtenidos si existe demanda en el mercado para sus productos.



**Tabla 22**

*Se tiene un sistema de incentivos que motiva el buen servicio*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Casi nunca	6	20%
Algunas veces	18	60%
Casi siempre	5	17%
Siempre	1	3%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

Nota: Encuesta

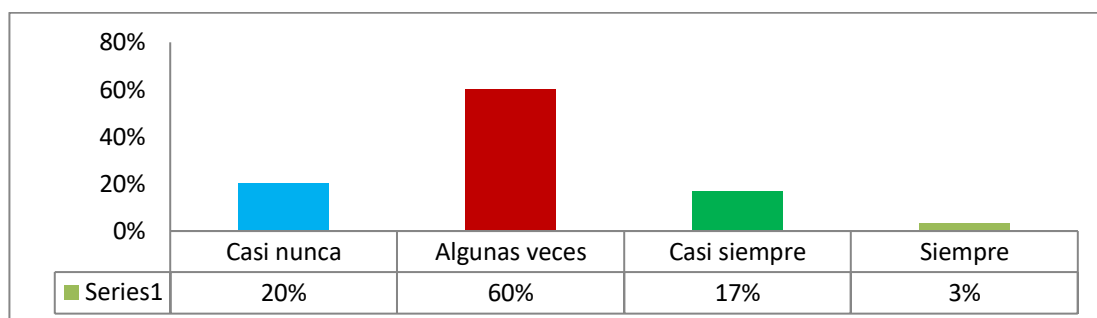


Figura 17: Se tiene un sistema de incentivos que motiva el buen servicio

Nota: Encuesta

Respecto a la pregunta de que si se tiene un sistema de incentivos que motiva el buen servicio; el 60% contestó que algunas veces; el 20% contestó casi nunca; y el 17% indicó que casi siempre y el 3% contestó siempre.

La entidad cuenta con un sistema de incentivos que motiva el buen servicio.

**Tabla 23**

*El servicio brindado tiene aceptación en el mercado*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Casi nunca	11	36%
Algunas veces	14	47%
Casi siempre	5	18%
Total	30	100%

Nota: Encuesta

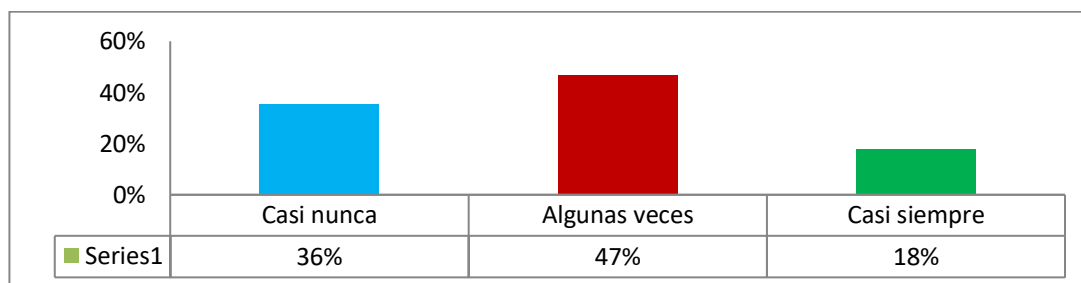


Figura 18:El servicio brindado tiene aceptación en el mercado

Nota: Encuesta

Respecto de la pregunta que si el servicio brindado tiene aceptación en el mercado; el 47% indico que algunas veces; el 36% contesto casi nunca; el 18% contesto que nunca.

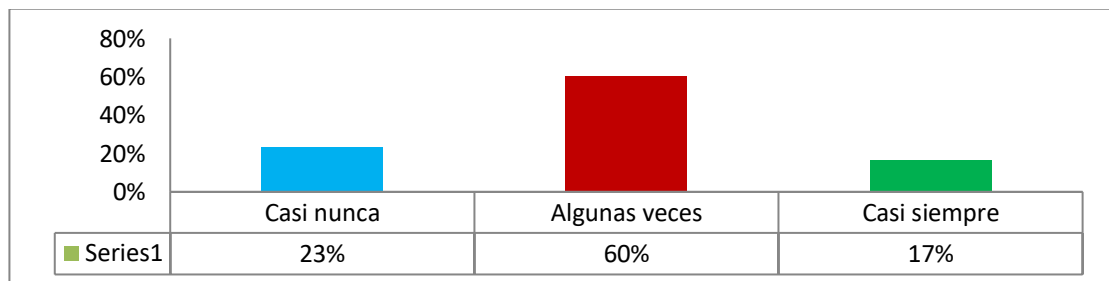
Se puede observar que el servicio brindado tiene aceptación en el mercado.

**Tabla 24**

*Su desempeño brinda bienestar personal y a la empresa*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Casi nunca	7	23%
Algunas veces	18	60%
Casi siempre	5	17%
Total	30	100%

Nota: Encuesta



**Figura 19:** Su desempeño brinda bienestar personal y a la empresa

Nota: Encuesta

Referente a la pregunta de que si su desempeño brinda bienestar personal y a la empresa; el 60% contestó que algunas veces; el 23% contestó que casi nunca; el 17% indicó que casi siempre.

Se puede concluir que su desempeño brinda bienestar personal y a la empresa

**Tabla 25**

*Los jefes lo capacitan sobre el servicio brindado*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	10	33%
Algunas veces	19	63%
Casi siempre	1	3%
Total	30	100%

Nota: Encuesta

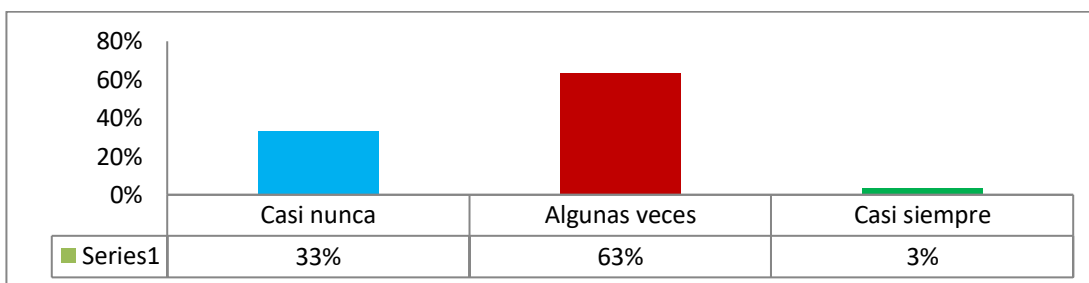


Figura 20: Los jefes lo capacitan sobre el servicio brindado

Nota: Encuesta

En lo que respecta a la pregunta de que si los jefes lo capacitan sobre el servicio brindado; el 63% contestó que algunas veces; y el 33% contestó que casi nunca; el 3% contestó que casi siempre.

Se puede observar que la información que se presenta sobre la capacitación en su mayoría de veces es proporcionada de manera oportuna y correcta.

**Tabla 26**

*Considera que se viene cumpliendo con las metas y objetivos*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Casi nunca	3	10%
Algunas veces	8	27%
Casi siempre	18	60%
Siempre	1	3%
Total	30	100%

Nota: Encuesta

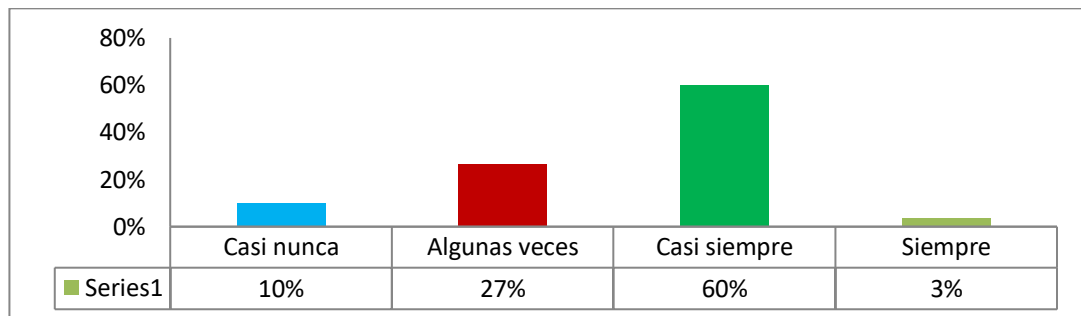


Figura 21: Considera que se viene cumpliendo con las metas y objetivos

Nota: Encuesta

En lo que se refiere de que si considera que se viene cumpliendo con las metas y objetivos; el 60% indico que casi siempre; el 27% contesto que algunas veces; el 10% contesto que casi nunca; y el 3% contesto que siempre.

Se puede apreciar entonces que se viene cumpliendo con las metas y objetivos.

**Tabla 27**

*Cuenta con el personal capacitado para brindar buen servicio*

<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Casi nunca	2	7%
Algunas veces	16	53%
Casi siempre	12	40%
Total	30	100%

Nota: Encuesta

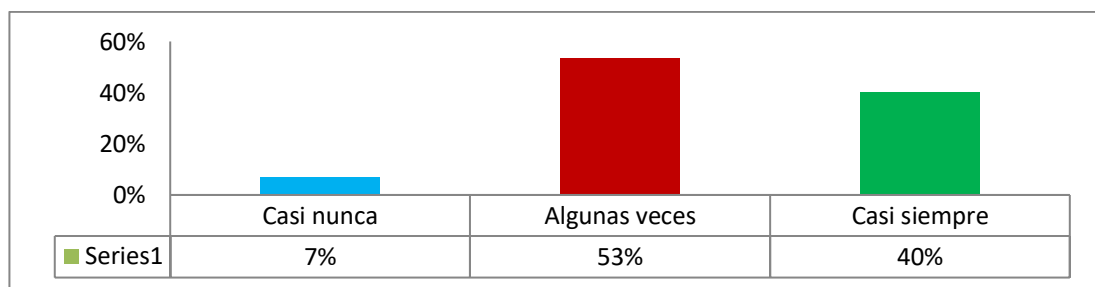


Figura 22: Cuenta con el personal capacitado para brindar buen servicio

Nota: Encuesta

Respecto a la pregunta de que si cuenta con el personal capacitado para brindar buen servicio; el 53% contesto que algunas veces; el 40% indico que casi siempre; el 7% contesto que casi nunca

Se puede concluir que si se cuenta con el personal capacitado para brindar buen servicio.

**Tabla 28**

*Considera que el jefe brinda apoyo a sus colaboradores*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	11	37%
Algunas veces	16	53%
Casi siempre	3	10%
Total	30	100%

Nota: Encuesta

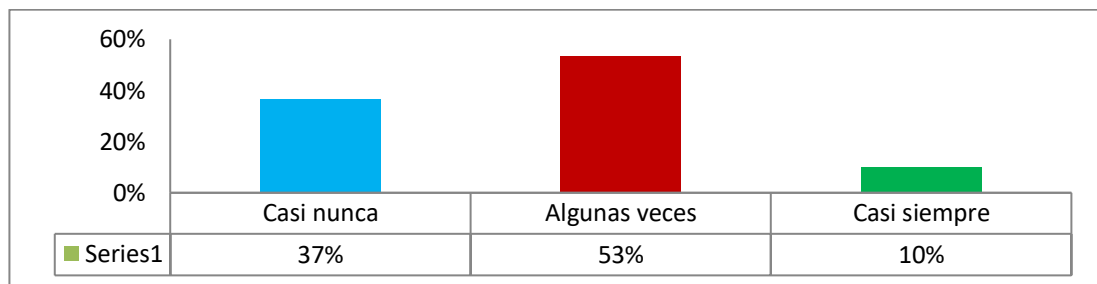


Figura 23: Considera que el jefe brinda apoyo a sus colaboradores

Nota: Encuesta

Respecto a la pregunta de que si Considera que el jefe brinda apoyo a sus colaboradores; el 53% contestó que algunas veces; el 37% contestó que casi nunca; el 10% indicó que casi siempre.

Se puede concluir que el jefe brinda apoyo a sus colaboradores.

**Tabla 29**

*Se cumple con las actividades programadas adecuadamente.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	13	43%
Algunas veces	13	43%
Casi siempre	4	13%
Total	30	100%

Nota: Encuesta

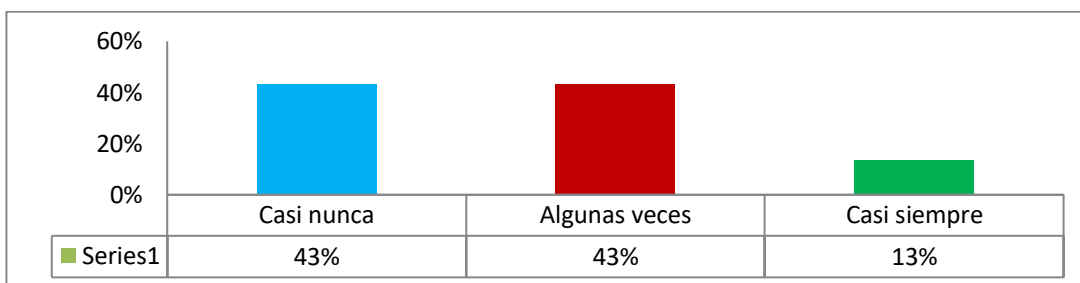


Figura 24: Se cumple con las actividades programadas adecuadamente.

Nota: Encuesta

Respecto a la pregunta de que si se cumple con las actividades programadas adecuadamente.; el 43% contestó que algunas veces; el 43% contestó que casi nunca; el 13% indicó que casi siempre.

Se puede concluir que se cumple con las actividades programadas adecuadamente.



#### **5.4. Comprobación de la hipótesis**

Considerando la hipótesis general y las específicas planteadas en el trabajo de investigación con respecto a la influencia del marketing digital en el nivel de ventas de servicios de barberías en el distrito de Tacna 2021, donde los ítems según sus indicadores fueron tabulados con la aplicación del análisis estadístico en las respuestas al cuestionario efectuado y se puede afirmar que efectivamente el marketing digital influye significativamente en el nivel de ventas de servicios de barberías en el distrito de Tacna 2021.

##### **5.4.1. Hipótesis General**

###### **Ho hipótesis nula:**

No existe influencia significativa entre el marketing digital y nivel de ventas de servicios de barberías en el distrito de Tacna 2021

###### **H1 hipótesis alterna:**

Existe influencia significativa entre el marketing digital y nivel de ventas de servicios de barberías en el distrito de Tacna 2021

###### **Nivel de significancia**

A = 0,05

**Tabla 30***Correlación – Hipótesis General*

			<b>Correlaciones</b>	
			Marketing Digital	Nivel de ventas
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1.000	.446*
		Sig. (bilateral)	.	.014
		N	30	30
	Nivel de ventas	Coeficiente de correlación	.446*	1.000
		Sig. (bilateral)	.014	.
		N	30	30

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

**Conclusión:**

De los resultados se puede apreciar una correlación media (0.446) y teniendo en cuenta que el P valor (0.014), es menor que el nivel de significancia (0.05); entonces, existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y se concluye con un nivel de confianza del 95% que existe influencia significativa entre el marketing digital y nivel de ventas de servicios de barberías en el distrito de Tacna 2021

**5.4.2. Hipótesis Específica****a) Hipótesis Específica 1:****Ho hipótesis nula:**

La red social Facebook no influye en el nivel de ventas de servicios de barberías en el distrito de Tacna

### H1 hipótesis alterna:

La red social Facebook influye de manera significativa en el nivel de ventas de servicios de barbería en el distrito de Tacna 2021

### Nivel de significancia

A = 0,05

**Tabla 31**

*Correlación – Hipótesis Específica 1*

			Red social Facebook	Nivel de ventas
Rho de Spearman	Red social Facebook	Coeficiente de correlación	1.000	.469**
		Sig. (bilateral)	.	.009
		N	30	30
	Nivel de ventas	Coeficiente de correlación	.469**	1.000
		Sig. (bilateral)	.009	.
		N	30	30

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

### Conclusión:

De los resultados se puede apreciar una correlación media (0.469) y teniendo en cuenta que el P valor (0.009), es menor que el nivel de significancia (0.05); entonces, existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y se concluye con un nivel de confianza del 95% que: La red social Facebook influye de manera significativa en el nivel de ventas de servicios de barbería en el distrito de Tacna 2021

**b) Hipótesis Específica 2:**

**Ho hipótesis nula:**

La red social WhatsApp no influyen significativamente en el nivel de ventas de servicios de barberías en el distrito de Tacna 2021

**H1 hipótesis alterna:**

La red social WhatsApp influyen de manera significativa en el nivel de ventas de servicios de barberías en el distrito de Tacna 2021

**Nivel de significancia**

A = 0,05

**Tabla 32**

*Correlación – Hipótesis Específica 2*

			Red social WhatsApp	Nivel de ventas
Rho de Spearman	Red social WhatsApp	Coefficiente de correlación	1.000	.402*
		Sig. (bilateral)	.	.028
		N	30	30
	Nivel de ventas	Coefficiente de correlación	.402*	1.000
		Sig. (bilateral)	.028	.
		N	30	30

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

**Conclusión:**

De los resultados se puede apreciar una correlación media (0.402) y teniendo en cuenta que el P valor (0.028), es menor que el nivel de significancia (0.05); entonces, existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula

y se concluye con un nivel de confianza del 95% que La red social WhatsApp influyen de manera significativa en el nivel de ventas de servicios de barberías en el distrito de Tacna 2021.

**c) Hipótesis Específica 3:**

**Ho hipótesis nula:**

La publicidad Display no influye significativamente en el nivel de ventas de servicios de barberías en el distrito de Tacna 2021.

**H1 hipótesis alterna:**

La publicidad Display influye significativamente en el nivel de ventas de servicios de barbería en el distrito de Tacna 2021.

Nivel de significancia

A = 0,05

**Tabla 33**

*Correlación – Hipótesis Específica 3*

			Publicidad Display	Nivel de ventas
Rho de Spearman	Publicidad Display	Coefficiente de correlación	1.000	.634**
		Sig. (bilateral)	.	.001
		N	30	30
	Nivel de ventas	Coefficiente de correlación	.634**	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	.
		N	30	30

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

**Conclusión:**

De los resultados se puede apreciar una correlación media (0.634) y teniendo en cuenta que el P valor (0.001), es menor que el nivel de significancia (0.05); entonces, existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y se concluye con un nivel de confianza del 95% que La publicidad Display

influye significativamente en el nivel de ventas de servicios de barbería en el distrito de Tacna 2021.

## 5.5. Discusión

De acuerdo con los resultados se observa que el marketing digital influye en el nivel de ventas de servicios de barberías en el distrito de Tacna 2021; así mismo se ha podido comprobar los objetivos específicos en donde se tiene que muchas veces el marketing digital va a la par con el nivel de ventas de servicios de barberías en el distrito de Tacna 2021; respecto a si se considera que la red social Facebook va a la par con el nivel de ventas de servicios de barberías en el distrito de Tacna 2021; el 56.67% indica algunas veces; el 20.0% manifiesta casi nunca; el 16.67% contesto casi siempre; y el 6.67% manifiesta siempre. En lo que se refiere a si WhatsApp va a la par con el nivel de ventas de servicios de barberías en el distrito de Tacna 2021; el 36.67% contesto algunas veces; el 33.33% manifiesta que casi siempre; el 20.0% respondió que casi nunca; y el 10.0% manifiesta que nunca. Respecto a la pregunta de que si considera la publicidad Display va a la par con el nivel de ventas de servicios de barberías en el distrito de Tacna 2021; el 40.00% indica casi siempre; el 33.33% manifiesta algunas veces; el 16.67% indica que casi nunca; y el 10.00% manifiesta que nunca.

Así también Rangel, (2017) en su Tesis “Plan de marketing digital para la implementación de una Barber shop en la ciudad de Arequipa” En donde indica que el plan de marketing tiene como objetivo establecer la imagen como la mejor barbería, incrementar la participación del mercado y fidelizar a los clientes logrando recomendar la Barber Shop e incrementen su ticket de servicio y frecuencia de visita. La estrategia de posicionamiento es por diferenciación, donde la marca La Barber Shop sea imagen de calidad a un precio justo; el público objetivo será fidelizado por estrategias que refuerzan en la percepción del cliente una experiencia diferente, que significa el buen servicio de corte de cabello o de barba, el buen trato en la atención por parte del personal, el ambiente agradable en una atmósfera de calidez y profesionalismo; ello aunado a un buen precio, local ubicado estratégicamente en una zona comercial y una comunicación permanente por redes sociales.



## **CAPITULO VI**

### **CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS**

#### **6.1. Conclusiones**

##### **Primera**

El marketing digital influye en el nivel de ventas de servicios de barberías en el distrito de Tacna 2021. Observa que las personas no vienen utilizando el marketing digital para hacer publicidad en su empresa, debiendo difundir mas las bondades de esta red social, a favor incrementar el nivel de ventas. Se puede apreciar una correlación media (0.446) y teniendo en cuenta que el P valor (0.014), es menor que el nivel de significancia (0.05), queda comprobada la hipótesis.

##### **Segunda**

La red social Facebook influye en el nivel de ventas de servicios de barberías en el distrito de Tacna, Apreciándose que no se viene utilizando la red social Facebook en su actividad comercial. Debiendo implementar su uso para mayor captación de clientes. Se puede apreciar una correlación media (0.469) y un P valor (0.009), que es menor que el nivel de significancia (0.05); quedando comprobada la hipótesis.

##### **Tercera**

La aplicación WhatsApp influye en el nivel de ventas de servicios de barberías en el distrito de Tacna. Observándose que no se viene utilizando eficientemente la aplicación WhatsApp en su actividad comercial, lo que permitiría una mayor captación de clientes. Se tiene una correlación media (0.402) y un valor P de (0.028), que es menor que el nivel de significancia (0.05); quedando comprobada la Hipótesis.

##### **Cuarta**

La publicidad Display influye en el nivel de ventas de servicios de barberías en el distrito de Tacna. Apreciando que los clientes no vienen utilizando la publicidad Display para su actividad comercial, Teniendo una correlación media (0.634) y P valor (0.001), que es menor que el nivel de significancia (0.05), quedando comprobada la hipótesis

## **6.2. Sugerencias**

### **Primera**

A través de la gerencia de las empresas y a través del marketing digital se deberá implementar las estrategias necesarias para mejorar el nivel de ventas, que este acorde a los requerimientos y necesidades de los clientes, de tal manera que se pueda cumplir con las metas y objetivos establecidos en las barberías en el distrito de Tacna.

### **Segunda**

A través de la gerencia de las barberías y con apoyo de las redes sociales indicar a los clientes para que puedan ingresar a las redes sociales, a fin de que puedan apreciar las ofertas y descuentos que brindan las barberías difundiéndose en la red social Facebook, siendo necesario que se de a conocer a los clientes, a fin de que puedan participar de estas ofertas.

### **Tercera**

A través de las gerencias de las barberías se necesita implementar y aplicar estrategias para una adecuada ejecución de ventas de los servicios que brindan las barberías, efectuando la capacitación de los trabajadores sobre conocimiento de las nuevas tendencias de moda para hombre y cuidado personal.

### **Cuarta**

A través de las gerencias de las barberías es necesario se difunda las bondades y ofertas que brindan las barberías al público con el apoyo de la publicidad Display implementando las estrategias necesarias para mejorar el nivel de ventas, y por ende un mayor crecimiento y rentabilidad de las barberías de la ciudad de Tacna..

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bel Mallén, J. I. (coord.) (2004). *Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones*. Navarra: Fundación COSO y EUNSA.
- Bruno Carlos, T. y Paricio Esteban, P. (2013). *Relaciones públicas y gabinetes de comunicación municipales*. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*,
- Caldas Blanco, M.<sup>a</sup> E., Carrión Herráez, R. y Lacalle García, G. (2012). *Recursos humanos y responsabilidad social corporativa*. Madrid: Editex.
- Campillo Alhama, C. (2011). *Investigación en comunicación municipal: estudios y aportaciones académicas*. Vivat Academia. *Revista de Comunicación*,
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de identidad corporativa*. Santiago de Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Cárdenas Rica, M.<sup>a</sup> L. (1999). *Profesionalización de los gabinetes de prensa municipales*. *Revista Latina de Comunicación Social* (15), 172-183. Recuperado de <<https://>>
- Casado Molina, A. M.<sup>a</sup>, Méndiz Noguero, A. y Peláez Sánchez, J. I. (2013). *The Evolution of Dircom: from Communication Manager to Reputation Strategist*. *Communication & Society*, 26(1), 47-66. Recuperado de <<http://dadun.unav.edu/handle/10171/35431>> (consulta: 15 de octubre de 2017). \

Centro de Investigaciones Sociológicas (2018). Barómetro de febrero 2018. Estudio n.º38 3.025. Recuperado de <[http://www.cis.es/cis/export/sites/default/Archivos/Marginales/3200\\_3219/3205/es3205mar.pdf](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/Archivos/Marginales/3200_3219/3205/es3205mar.pdf)> (consulta: 3 de marzo de 2018). Costa, J. y Gutiérrez, M. (2016). Estrategia y globalidad: la comunicación del s. XXI. Recuperado de <[http://www.reddircom.org/pdfs/Estrategia\\_Globalidad\\_Joan%20Costa\\_Institut\\_e\\_Marzo\\_2016.pdf](http://www.reddircom.org/pdfs/Estrategia_Globalidad_Joan%20Costa_Institut_e_Marzo_2016.pdf)> (consulta: 16 de julio de 2016).

Díaz de Rada, V. (2012). Ventajas e inconvenientes de la encuesta por internet. *Papers. Revista de Sociología*, 97(1), 193-223. Recuperado de <<https://papers.uab.cat/article/view/v97-n1-diaz>> (consulta: 13 de octubre de 2017). Díez Lobo, J. (2004). La información en las entidades locales. En J. I. Bel Mallén (coord.), *Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones* (pp. 259-271). Navarra: Fundación COSO y EUNSA.

Dowling, G. (1994). *Corporate Reputations Strategies for Developing the Corporate Brand*. London: Kogan Page. Edelman (2018). *Edelman Trust Barometer 2018*. Recuperado de <<https://www.edelman.com/research/2017-edelman-trust-barometer>> (consulta: 2 de febrero de 2017).

Europa Press (1 de marzo de 2018). Los ingresos por turismo en España superan los 60.000 millones en un 2017 histórico. Recuperado de <<http://www.europapress.es/turismo/nacional/noticia-ingresos-turismo-espana-superan-60000-millones-2017-historico-20180301190724.html>> (consulta: 3 de marzo de 2018).

García Orosa, B. (2009). *Gabinetes de comunicación on line. Claves para generar información corporativa en la red*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

- Grunig, J. E. y Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Nueva York: Holt, Rinehart and Winston.
- Marín Calahorro, F. (2008). *Responsabilidad social corporativa y comunicación*. Madrid: Fragua.
- Puig Picart, T. (2009). *Marca ciudad: como rediseñarla para asegurar un futuro espléndido para todos*. Barcelona: Paidós.
- Ramírez de Bermúdez, F. (2005). El desarrollo de la identidad corporativa: función inherente de la gestión comunicacional. *Orbis, Revista Científica de Ciencias Humanas*, 1(1), 13-22. Recuperado de <<http://www.revistaorbis.org.ve/pdf/1/1art2.pdf>> (consulta: 16 de octubre de 2017).
- Sáez Vegas, L., Mediano Serrano, L. y Elizagarate Gutiérrez, V. (2011). Creación y desarrollo de marca ciudad. Análisis de los registros de marca de las principales ciudades españolas. *Revista de Dirección y Administración de Empresas* (18), 125-156. Recuperado de <<http://www.ehu.eus/ojs/index.php/rdae/article/viewFile/11302/10424>> (consulta: 2 de noviembre de 2017).
- Sanz de la Tajada, L. Á. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Madrid: ESIC.
- Sanz González, M. Á. y González Lobo, M.<sup>a</sup> Á. (2005). *Identidad corporativa. Claves de la comunicación empresarial*. Madrid: ESIC.
- Schein, E. H. (1985). *Organizational Culture and Leadership*. Londres: John Wiley & Sons.
- Schmitt, B. y Simonson, A. (1998). *Marketing y estética. La gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen*. Bilbao: Deusto.
- Van Riel, C. B. M. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.

Van Riel, C. B. M. (2003). Nuevas formas de comunicación organizacional. Razón y Palabra, Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores> (2017).

Van Riel, C. B. M. (2012). Alinear para ganar. Madrid: LID Editorial.

Villafañe, J. (1999). Gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Pirámide. Villafañe, J. (2013). La buena empresa. Propuesta para una teoría de la reputación corporativa. Madrid: Pearson Educación.

## **ANEXOS**

## ANEXO N°1 - MATRIZ DE CONSISTENCIA

### “INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL NIVEL DE VENTAS DE SERVICIOS DE BARBERÍAS EN EL DISTRITO DE TACNA 2021”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGIA	AMBITO DE ESTUDIO
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable independiente	Marketing Digital	Tipo y diseño de investigación	Ámbito espacial Ámbito temporal Ámbito social
¿Cómo influye el marketing digital en el nivel de ventas de servicios de barberías en el distrito de Tacna, 2021?	Determinar si el marketing digital influye en el nivel de ventas de servicios de barberías en el distrito de Tacna, 2021	El marketing digital influye significativamente en el nivel de ventas de servicios de barberías en el distrito de Tacna, 2021.	Marketing digital (X)	1. Facebook (X1) 2. Whatsapp ( X 2 ) 3. Publicidad Display (X3)	Es básica, porque proporciona los fundamentos teóricos y conceptuales sobre las variables y el objeto de estudio	AE. Se desarrollará en el cercado la ciudad de Tacna. AT. Se realizará en el presente año 2021 AS. Está conformada por las empresas dedicadas al rubro de la barbería.
Problemas específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variable dependiente	Nivel de ventas	Diseño de la investigación	Población muestra
¿Cómo influye La red social Facebook en el nivel de ventas en el servicio de barberías del distrito de Tacna?	Indicar si el marketing digital influye en el nivel deseado o en el servicio de barberías del distrito de Tacna	La red social Facebook influye en el nivel de ventas en el servicio de barberías del distrito de Tacna.	Nivel de venta de servicios (Y)	1. Pronóstico de ventas (Y1) 2. Demanda de servicio (Y2) 3. Resultado alcanzado (Y3)	La presente investigación responde al diseño no experimental – transeccional correlacional.	Población: Barberías que cuenten con presencia en Googlemaps. (RS). 30 Muestra: 30 barberías del cercado de la ciudad selección aleatoria. Técnica de recolección de datos: encuesta Cuestionario: sobre la Barber shop general.
¿Cómo influye la red social Whatsapp en el nivel de ventas en el servicio de barberías del distrito de Tacna?	Mostrar si el marketing digital influye en el nivel esperado o en el servicio de barberías del distrito de Tacna	La red social Whatsapp influye en el nivel de ventas en el servicio de barberías del distrito de Tacna				
¿Cómo la publicidad Display influye en el nivel de ventas del servicio de barberías del distrito de Tacna?	Explicar si la publicidad Display influye en el nivel de ventas del servicio de barberías del distrito de Tacna	la publicidad Display influye en el nivel de ventas del servicio de barberías del distrito de Tacna.				



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

**“INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL NIVEL DE VENTAS DE SERVICIOS DE BARBERIAS EN EL DISTRITO DE TACNA 2021”**

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
INDEPENDIENTE “Marketing digital”	El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas características como la inmediatez, la irrupción de las redes sociales y las herramientas que nos permiten hacer mediciones reales.	El mercadeo digital es el componente de la mercadotecnia que utiliza internet y tecnologías digitales en línea, como computadoras de escritorio, teléfonos móviles y otras plataformas y medios digitales para promover productos y servicios. .	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Facebook</li> <li>2. WhatsApp</li> <li>3. Publicidad Display</li> </ol>	Escala de Likert
DEPENDIENTE “ Nivel de ventas”	El volumen de ventas, es todos los ingresos que una empresa o unidad contable ha tenido, con motivo de su actividad ordinaria, en un periodo de tiempo determinado. El volumen de ventas es una de las partidas que componen el resultado operativo “el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos. Thompson (2016)	Las ventas es una de las actividades de las empresas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo. Thompson (2016).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pronóstico de ventas</li> <li>2. Demanda del servicio</li> <li>3. Resultado alcanzado</li> </ol>	

## ANEXO N°3 - CUESTIONARIO VARIABLE INDEPENDIENTE

### **Instrucción:**

A continuación, se presenta 12 ítems sobre el marketing digital y su influencia en el nivel de ventas de servicios de barberías en el distrito de Tacna 2021; Cada una de las proposiciones tiene cinco alternativas para responder de acuerdo a su criterio. Lea detenidamente cada ítem y marque con un aspa (X) solo una alternativa, que mejor crea conveniente, con respecto a la realidad de su institución.

### Escala de valoración

Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

ITEMS	1	2	3	4	5
<b>a) Variable Independiente: Marketing Digital</b>					
<b>Redes Sociales</b>					
1. Utiliza la red social Facebook para hacer publicidad en su empresa					
2. Se utiliza Facebook para hacer publicidad de sus productos o servicios					
3. Considera que el trato con los clientes mediante Facebook es bueno					
4. Considera Facebook una estrategia que favorece su publicidad					
<b>WhatsApp</b>					
5. Utiliza la red social WhatsApp en su actividad comercial					
6. Utiliza WhatsApp para hacer publicidad de sus productos o servicios					
7. El trato con los clientes mediante WhatsApp es favorable					
8. Considera WhatsApp una estrategia que favorece su publicidad.					
<b>Publicidad Display</b>					
9. Esta de acuerdo con la Publicidad Display en su actividad comercial					
10. utiliza Publicidad Display para hacer conocer sus productos					
11. La publicidad display atrae a nuevos clientes para su actividad comercial.					
12. La publicidad display favorece a su negocio					

*Gracias por su colaboración.*

## ANEXO N°4 - CUESTIONARIO VARIABLE DEPENDIENTE

### Instrucción:

A continuación, se presenta 12 ítems, sobre el marketing digital y su influencia en el nivel de ventas de servicios de barberías en el distrito de Tacna 2021; Cada una de las proposiciones tiene cinco alternativas para responder de acuerdo a su criterio. Lea detenidamente cada ítem y marque con un aspa (X) solo una alternativa, que mejor crea conveniente, con respecto a la realidad de la institución.

### Escala de valoración

Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

ITEMS	1	2	3	4	5
<b>a) Variable dependiente: Nivel de ventas</b>					
<b>Pronóstico de ventas</b>					
1. La calidad de producto impulsa el pronóstico de ventas					
2. Se realiza alguna retroalimentación para incrementar las ventas					
3. La proyección de ventas es de acuerdo a lo programado					
4. Existe demanda en el mercado para sus productos					
<b>Demanda del servicio</b>					
5. Se tiene un sistema de incentivos que motiva el buen servicio					
6. El servicio brindado tiene aceptación en el mercado					
7. Su desempeño brinda bienestar personal y a la empresa					
8. Los jefes lo capacitan sobre el servicio brindado					
<b>Resultado alcanzado</b>					
9. Considera que se viene cumpliendo con las metas y objetivos					
10. Cuenta con el personal capacitado para brindar buen servicio					
11. Considera que el jefe brinda apoyo a sus colaboradores					
12. Se cumple con las actividades programadas adecuadamente.					

*Gracias por su colaboración.*

Tacna, 26 de noviembre 2021

Señor(a)

Mgr. Gretty Rossi Esteban

Presente. -

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para saludarlo cordialmente y a la vez manifestarle que, conocedor de su trayectoria académica y profesional, importuno su atención al elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del instrumento que se pretende utilizar en la Tesis para optar el grado de Licenciado en Comunicación Social, de la Universidad Privada de Tacna.

El instrumento tiene como objetivo medir la variable marketing digital, por lo que, con la finalidad de determinar la validez de su contenido, solicito marcar con una X el grado de evaluación a los indicadores para los ítems del instrumento, de acuerdo a su amplia experiencia y conocimientos. Se adjunta el instrumento, la matriz de consistencia y la operacionalización de las variables.

Agradezco anticipadamente su colaboración y estoy seguro que su opinión y criterio de experto servirán para los fines propuestos.

Atentamente,

Bryan Segura Vallenas

Bachiller en Ciencias de Comunicación

	<p style="text-align: center;"><b>UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA FAEDCOH</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Formato de Validación por expertos</b></p>		
<p style="text-align: center;"><b>Codificación</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Versión</b></p> <p style="text-align: center;">00</p>	<p style="text-align: center;"><b>Vigencia</b></p> <p style="text-align: center;">2021</p>	<p style="text-align: center;"><b>Páginas</b></p> <p style="text-align: center;">02</p>

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Rossi Esteban Gretty Paola

1.2. Grado Académico: Magister

1.3 Profesión: Ing. De Sistemas

1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna

1.5. Cargo que desempeña: Docente

1.6 DNI: 00790128

1.7. Autor del instrumento: Segura Vallenas Bryan Jhosepf

1.8. Nombre del Instrumento: Cuestionario

## II. VALIDACIÓN

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

	<b>UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA FAEDCOH</b>  <b>Formato de Validación por expertos</b>		
	<b>Codificación</b>	<b>Versión</b>  00	<b>Vigencia</b>  2021

### III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 28

3.2. Opinión: FAVORABLE: Si DEBE MEJORAR \_\_\_\_\_  
NO FAVORABLE \_\_\_\_\_

3.3. **Observaciones:** En la variable Independiente “Marketing Digital” en lugar de la Dimensión Redes Sociales colocar Facebook

Tacna,  
26.Nov.21



Firma

Tacna, 22 de noviembre 2021

Señor(a)

Lic. Juan Aranibar

Presente. -

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para saludarlo cordialmente y a la vez manifestarle que, conocedor de su trayectoria académica y profesional, importuno su atención al elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del instrumento que se pretende utilizar en la Tesis para optar el grado de Licenciado en Comunicación Social, de la Universidad Privada de Tacna.

El instrumento tiene como objetivo medir la variable marketing digital, por lo que, con la finalidad de determinar la validez de su contenido, solicito marcar con una X el grado de evaluación a los indicadores para los ítems del instrumento, de acuerdo a su amplia experiencia y conocimientos. Se adjunta el instrumento, la matriz de consistencia y la operacionalización de las variables.

Agradezco anticipadamente su colaboración y estoy seguro que su opinión y criterio de experto servirán para los fines propuestos.

Atentamente,

Bryan Segura Vallenas

Bachiller en Ciencias de Comunicación



	<b>UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA FAEDCOH</b>  <b>Formato de Validación por expertos</b>		
<b>Codificación</b>	<b>Versión</b>  00	<b>Vigencia</b>  2021	<b>Páginas</b>  02

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Aranibar Ocola Juan Guillermo.....
- 1.2. Grado Académico: ..Doctor en Ciencias Contables.....
- 1.3 Profesión: .....Contador Público.....
- 1.4. Institución donde labora: ...Universidad Privada de Tacna.....
- 1.5. Cargo que desempeña: .....Contador General - Docente.....
- 1.6 DNI: ...00403411.....
- 1.7. Autor del instrumento: Segura Vallenas Bryan Jhosepf
- 1.8. Nombre del Instrumento: Cuestionario

## II. VALIDACIÓN

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



Universidad Privada de Tacna

**PROCESO DE INVESTIGACIÓN**  
Procedimiento para la ejecución del  
"TALLER TUTORIAL DE TESIS.



Formamos valores  
Facultad de Educación Cs  
de la Comunicación y  
Humanidades

Unidad de Investigación

	<b>UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA FAEDCOH</b>		
	<b>Formato de Validación por expertos</b>		
<b>Codificación</b>	<b>Versión</b>	<b>Vigencia</b>	<b>Páginas</b>
	00	2021	02

**III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN**

3.1. Valoración total cuantitativa:   28  



3.2. Opinión: FAVORABLE   X   DEBE MEJORAR                     
NO FAVORABLE                   

3.3. Observaciones:   LISTO PARA APLICAR  

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Tacna, 22 de Noviembre del 2021

\_\_\_\_\_

 Universidad Privada de Tacna	<b>PROCESO DE INVESTIGACIÓN</b> Procedimiento para la ejecución del “TALLER TUTORIAL DE TESIS.	 Formamos valores Facultad de Educación Cs de la Comunicación y Humanidades Unidad de Investigación
---	--	---

## Formato 5: Informe del Jurado Dictaminador del Informe de Investigación o Tesis

A: Dr. M. Raúl Valdivia Dueñas  
Decano de la Facultad de Educación Cs. De la Comunicación y Humanidades

DE: Mtro. Eduardo Alatriza Vargas  
Jurado Dictaminador

ASUNTO : Culminación de Evaluación del informe de Investigación o Tesis

Fecha : Tacna, 15 de diciembre de 2021

Me dirijo a Ud., para hacerle llegar el informe de evaluación del Informe de Investigación o Tesis titulada:

“INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL NIVEL DE VENTAS DESERVICIOS DE BARBERIAS EN EL DISTRITO DE TACNA 2021”

Realizado (a) por: Bach. SEGURA VALLENAS BRYAN JHOSEPF

( x ) Cumple con los requisitos del Informe de Investigación o Tesis.( ) No cumple con los requisitos Informe de Investigación o Tesis.

**Observaciones: El documento tiene observaciones que el interesado debe subsanar. Si bien cumple medianamente con los requisitos exigidos para ser aprobado, el % es mínimo. Revisar la redacción, debe estar en tercera persona; entre otras que se precisan en la ficha de evaluación.**

(Firma)

Nombres y apellidos: Eduardo Alexander Alatriza Vargas D.N.I.:

41666657

ORCID: 0000-0002-7292-315X



Universidad Privada de Tacna

**PROCESO DE INVESTIGACIÓN**  
 Procedimiento para la ejecución del  
 “TALLER TUTORIAL DE TESIS.



Formamos valores  
 Facultad de Educación Cs  
 de la Comunicación y  
 Humanidades

Unidad de Investigación

**Estructura del informe de investigación o TESIS**

<b>TÍTULO DE LA TESIS</b>	Influencia del marketing digital en el nivel de ventas de servicios de barberías en el distrito de Tacna 2021.
<b>AUTORÍA Y AFILIACIÓN (asesor)</b>	Bach. Segura Vallenas Bryan Jhosepf
<b>SEMESTRE ACADÉMICO</b>	2021-II
<b>JURADO DICTAMINADOR</b>	Mtro. Eduardo Alexander Alatriza Vargas
<b>FECHA DE EVALUACIÓN</b>	15 de diciembre de 2021

Nº	COMPONENTES DE LA TESIS	INDICADORES			% AVANCE
1	<b>Portada</b>	Contiene los datos principales de acuerdo a la estructura del Plan de Trabajo de Investigación (informe de investigación o tesis) de la FAEDCOH			2.5
		Bueno	Regular	Recomendaciones: corregir, el título que se otorga es como Licenciado en Comunicación Social.	
2	<b>Título, autor y asesor</b>	En el título se encuentran las variables del estudio, la unidad del estudio del lugar y el tiempo			2.5
		Bueno	Regular	Recomendaciones: No se redactaron en el documento, debe incluirlos.	
3	<b>Líneas y Sublínea de investigación</b>	Declara correctamente la autoría (va centrado y en orden: apellidos y nombres) y al asesor que contribuyó en el desarrollo de la Tesis			2.5
		Bueno	Regular	Recomendaciones: No se redactaron en el documento, debe incluirlos.	
4	<b>Índice de contenido, tablas y figuras</b>	El título de la Tesis se desarrolla en las líneas de Investigación y las sub líneas correspondiente a la escuela profesional de la FAEDCOH			2.5
		Bueno	Regular	Recomendaciones: No se redactaron en el documento, debe incluirlos.	
4	<b>Índice de contenido, tablas y figuras</b>	El índice de contenidos refleja la estructura de la tesis en capítulos y acápite indicando la página en donde se encuentran			2.5
		Bueno	Regular	Recomendaciones: debe corregir la numeración del primer capítulo; asimismo, los capítulos II y III. Revisar la Guía de evaluación de la FAEDCOH.	
5	<b>Resumen y Abstract</b>	En el índice de tablas y figuras se ubican las mismas con el número de páginas en que se encuentran			5
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
5	<b>Resumen y Abstract</b>	El resumen tiene una extensión adecuada no mayor a una página y se encuentran: los principales objetivos, el alcance de la investigación, la metodología empleada, los resultados alcanzados y las principales conclusiones			2.5
		Bueno	Regular	Recomendaciones: Falta precisar en los resultados alcanzados y las principales conclusiones, se presentan de manera ambigua. Además, el resumen debe ir en un solo párrafo sin puntos aparte.	
		Se encuentra el abstract en la tesis (traducción del resumen en inglés) e incluye las palabras claves como mínimo 5 y están escrita en minúscula, separada con coma y en orden alfabético			2.5



Universidad Privada de Tacna

**PROCESO DE INVESTIGACIÓN**  
 Procedimiento para la ejecución del  
 “TALLER TUTORIAL DE TESIS.



Formamos valores  
 Facultad de Educación Cs  
 de la Comunicación y  
 Humanidades

Unidad de Investigación

		Bueno	Regular	Recomendaciones: las keyword deben ordenarse por orden alfabético. Asimismo, se debe ordenar el Abstract para que inicie en una página nueva.	
6	<b>Introducción</b>	Bueno	Regular	Recomendaciones: revisar la redacción, se sugiere no ser tan amplio en la descripción del origen del marketing, por el contrario se debe contextualizar el problema de investigación y el propósito por el cual se desarrolla el estudio.	2.5
7	<b>Determinación del problema</b>	Bueno	Regular	Recomendaciones: no se describe la problemática de estudio, el planteamiento es confuso y ambiguo. Se citan autores, pero no se respetan las normas APA 7ma edición. Se debe revisar y hacer según corresponda, sea una cita narrativa o parentética. Revisar el texto y darle mayor enfoque y valor académico.	2.5
8	<b>Formulación del problema</b>	Bueno	Regular	Recomendaciones: WhatsApp no es una red social, es una aplicación de mensajería y llamadas gratuitas. Al ser un servicio el que se ofrece en las barberías, no se puede hablar de nivel de ventas, las ventas son tangibles, los servicios intangibles.	2.5
9	<b>Justificación de la investigación</b>	Bueno	Regular	Recomendaciones: la justificación no responde a las preguntas del porqué se hace la investigación, utilidad e importancia. El enfoque orientado al uso de herramientas de marketing digital es totalmente diferente al servicio brindado por las barberías y el proceso que desarrollan para ofrecer el servicio al usuario.	2.5



Universidad Privada de Tacna

**PROCESO DE INVESTIGACIÓN**  
 Procedimiento para la ejecución del  
 “TALLER TUTORIAL DE TESIS.



Formamos valores  
 Facultad de Educación Cs  
 de la Comunicación y  
 Humanidades

Unidad de Investigación

				La redacción se debe hacer en 3ra persona y dándole un valor más académico.  No se plantea una justificación teórica, práctica y/o metodológica.	
10	<b>Objetivos</b>	Guardan relación con el título, el problema de la investigación, son medibles y se aprecia un objetivo por variable como mínimo.			5
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
11	<b>Antecedentes del estudio</b>	Presenta autoría, título del proyecto de investigación, conclusiones relacionadas con su Informe de investigación y metodología de la investigación			2.5
		Bueno	Regular	<b>Recomendaciones:</b> se debe citar correctamente según la norma APA 7ma Ed., ya sea para una cita narrativa o parentética.  La cita es diferente cuando es un autor y cuando son 2 o más autores.  Dos o más autores: Vargas y Gonzáles (2013) señalan... Segura et al (2019) refieren...  No se utiliza la coma para referir al apellido y el año de la publicación.  NO: Broggi, (2018), SI: Broggi (2018)  Cada antecedente debe precisar la metodología aplicada, los principales resultados y las conclusiones alcanzadas.	
12	<b>Definiciones operacionales</b>	Da significado preciso según el contexto y expresión de las variables de acuerdo al problema de investigación formulado			2.5
		Bueno	Regular	Recomendaciones: utilizar las normas APA 7ma ed. para citar las definiciones operacionales.	
13	<b>Fundamentos teórico científicos de la variables</b>	Las bases teóricas, abordan con profundidad el tratamiento de las variables del estudio y está organizado como una estructura lógica, y sólida en argumentos bajo el estilo APA			2.5
		Bueno	Regular	Recomendaciones: ¿es parafraseo, cita narrativa o parentética? revisar las citas y adecuar según normas APA 7ma edición.  Precisar el origen de los manifiestos de autores.  Las bases teóricas se presentan como definiciones operacionales más que como fuentes consultadas para construir un fundamento teórico que argumente la investigación.	



Universidad Privada de Tacna

## PROCESO DE INVESTIGACIÓN

### Procedimiento para la ejecución del “TALLER TUTORIAL DE TESIS.



Formamos valores  
Facultad de Educación Cs  
de la Comunicación y  
Humanidades

Unidad de Investigación

				Revisar la redacción, escribir en 3ra persona. Contrastar bases teóricas con otros autores donde solo se utiliza una fuente.  Revisar según corresponda y corregir.	
				En el fundamento teórico científico se desarrollan los indicadores de cada una de las variables, la extensión del fundamento teórico científico le da solidez a la tesis y respeta la corrección idiomática.	
		Bueno	Regular	Recomendaciones: se utilizan diversas bases teóricas, pero no todas se encuentran relacionadas a la materia de estudio.  Se debe mejorar la estructura de la propuesta teórica.	2.5
14	<b>Enunciado de las Hipótesis</b>	Las hipótesis general y específica son comprobables, guardan relación y coherencia con el título, el problema y los objetivos de la investigación.			5
		Bueno	Regular	<b>Recomendaciones:</b>	
15	<b>Operacionalización de las variables y escala de medición</b>	Las variables se encuentran bien identificadas en el título del informe de investigación o Tesis			5
		Bueno	Regular	<b>Recomendaciones:</b>	
		Se establecen las dimensiones o los indicadores de las variables que permiten su medición.			
		Bueno	Regular	<b>Recomendaciones:</b> no se precisan las dimensiones ni se especifican los indicadores que se medirán.	2.5
		Se precisa claramente la escala de medición de las variables			
		Bueno	Regular	<b>Recomendaciones:</b>	5
16	<b>Tipo y diseño de investigación</b>	El informe de investigación guarda correspondencia con el tipo de investigación y la relación entre las variables.			5
		Bueno	Regular	<b>Recomendaciones:</b>	
		El diseño de investigación guarda correspondencia con el tipo de investigación y el nivel de investigación			
		Bueno	Regular	<b>Recomendaciones:</b> mejorar el enfoque del nivel de investigación. No se puede redactar "... el mismo que se complementara con el estadístico, entre otros".	2.5
17	<b>Ámbito de la investigación</b>	Precisa el ámbito y el tiempo social en que se realizó la investigación			5
		Bueno	Regular	<b>Recomendaciones:</b>	
18	<b>Unidad de estudio, población y muestra</b>	Se encuentra claramente definida la unidad de estudio en cuanto al objeto y el ámbito de la investigación			5
		Bueno	Regular	<b>Recomendaciones:</b>	
		Se identifica con precisión la población en la se realiza la investigación.			
		Bueno	Regular	<b>Recomendaciones:</b> precisar quién o quiénes son el elemento de estudio.  Las 30 barberías no pueden ser la población, se debe detallar si es el personal, los clientes, etc.	2.5





Universidad Privada de Tacna

**PROCESO DE INVESTIGACIÓN**  
 Procedimiento para la ejecución del  
 “TALLER TUTORIAL DE TESIS.



Formamos valores  
 Facultad de Educación Cs  
 de la Comunicación y  
 Humanidades

Unidad de Investigación

		Se precisa la forma en que se determinó el tamaño de la muestra, su margen de error y muestreo utilizado para la selección de las unidades muestrales			
		Bueno	Regular	<b>Recomendaciones:</b> se requiere tener definida la población para determinar la muestra, en caso corresponda.	2.5
19	<b>Procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos</b>	Se señala la pertinencia de las técnicas e instrumentos por variable se indica cómo se recopiló la información. A su vez presenta la validez y confiabilidad de los instrumentos aplicados			
		Bueno	Regular	<b>Recomendaciones:</b> en la descripción del instrumento no se detalla cómo está compuesto y tampoco se refiere a que se utilizará el cuestionario de preguntas. Se habla en futuro, cuando se entiende que el instrumento ya fue aplicado y la investigación desarrollada. Revisar.	2.5
		Se indica cómo se presentó y analizó los datos y los procedimientos para su interpretación			
		Bueno	Regular	<b>Recomendaciones:</b> detallar el proceso de cómo se llevó adelante el desarrollo de la investigación en campo y posteriores, como el tratamiento de la información, entre otros.	5
20	<b>El trabajo de campo</b>	Se describe la forma en que se realizó la aplicación de los instrumentos, el tiempo utilizado y las coordinaciones realizadas.			
		Bueno	Regular	<b>Recomendaciones:</b> no se explica el proceso cómo se aplicó el instrumento, solo señala generalidades de lo que es una encuesta digital en comparación a una encuesta física.	2.5
21	<b>Diseño de presentación de los resultados</b>	El diseño de presentación de resultados es pertinente con el diseño de investigación seleccionado.			
		Bueno	Regular	<b>Recomendaciones:</b> corregir el subtítulo porque se menciona la interpretación de resultados y debe decir diseño de presentación de resultados.	2.5
22	<b>Los resultados</b>	La presentación de las tablas y figuras cumplen con los requisitos formales requeridos y conducen a la comprobación de la hipótesis			
		Bueno	Regular	<b>Recomendaciones:</b> solo tabla va en negrita, no lleva dos puntos, el resto del texto no va en negrita. El título de la tabla va en cursiva. El contenido de la tabla no debe verse forzado, existe un espacio interlineado determinar por las normas APA 7ma edición.  <b>Tabla 5</b> <i>Uso de la red social Facebook</i>	2.5



Universidad Privada de Tacna

**PROCESO DE INVESTIGACIÓN**  
 Procedimiento para la ejecución del  
 “TALLER TUTORIAL DE TESIS.



Formamos valores  
 Facultad de Educación y  
 de la Comunicación y  
 Humanidades

Unidad de Investigación

				<p>No va fuente, se coloca nota y se describe el origen de la información</p> <p>Para los comentarios, considerar:</p> <p>La Tabla 5 presenta / muestra que el ...</p> <p>No tomarlo como se señala en el documento “respecto a si se considera...”</p> <p>Revisar y corregir en todas las tablas.</p> <p>La figura tiene un formato similar a la tabla</p> <p><b>Figura 5</b>  <i>Uso de la red social Facebook</i></p> <p>Posteriormente viene la figura en sí.</p> <p>Se sugiere hacer un solo párrafo de comentarios a los resultados obtenidos.</p>	
		Los argumentos planteados son suficientes para comprobar las hipótesis específicas de la investigación.			
		Bueno	Regular	<b>Recomendaciones:</b> se sugiere profundizar en el análisis de los resultados obtenidos en las tablas y figuras	2.5
		La investigación considera pruebas estadísticas			
		Bueno	Regular	<b>Recomendaciones:</b>	5
23	<b>Comprobación de las hipótesis</b>	La comprobación de la hipótesis específica permite la comprobación de la hipótesis general			5
		Bueno	Regular	<b>Recomendaciones:</b>	
24	<b>Conclusiones</b>	Las conclusiones guardan correspondencia con los objetivos de la investigación y se encuentran redactadas con claridad y precisión			2.5
		Bueno	Regular	<b>Recomendaciones:</b> se sugiere precisar el valor numérico obtenidos de los principales resultados que aporten a las conclusiones	
25	<b>Sugerencias</b>	Las sugerencias planteadas parten de las conclusiones de la investigación y muestra su viabilidad			5
		Bueno	Regular	<b>Recomendaciones:</b>	
26	<b>Referencias</b>	Respetar las normas APA y las fuentes bibliográficas de artículos y tesis deben estar dentro de los rangos de actualidad, salvo excepciones de libros clásicos.			2.5
		Bueno	Regular	<b>Recomendaciones:</b> para citar libros de forma básica:  Apellido, A. (Año). <i>Título en cursiva</i> (edición, en caso haya	



Universidad Privada de Tacna

**PROCESO DE INVESTIGACIÓN**  
 Procedimiento para la ejecución del  
 “TALLER TUTORIAL DE TESIS.



Formamos valores  
 Facultad de Educación Cs  
 de la Comunicación y  
 Humanidades

Unidad de Investigación

				<p>más de una edición). Editorial. URL (en caso corresponda)</p> <p>En APA 7 ya no se incluye ciudad, ni país.</p> <p>Además, tomar en cuenta la diferencia entre referencias y bibliografía. La primera corresponde a todas aquellas fuentes que fueron utilizadas de forma explícita en el documento, mientras que bibliografía son las obras que sirvieron de fundamento, pero que no se utilizaron en el desarrollo del documento.</p> <p>De acuerdo a las referencias presentadas, existen diferentes citas, no sólo de libros. Revisar la norma y adecuar.</p>	
27	<b>Anexos</b>	Se encuentra la matriz de consistencia, el formato de los instrumentos utilizados y presenta otros elementos que permiten reforzar los resultados presentados en el informe de investigación o Tesis		<b>Recomendaciones:</b> incluir la validación de expertos, así como la matriz de sistematización de datos, y otros que correspondan.	2.5
28	<b>Aspectos formales</b>	La Tesis cumple con la totalidad de los aspectos formales (tipo de letra, tamaño, interlineado, párrafos justificados) indicados en la estructura del Informe de investigación o Tesis de la FAEDCOH.		<b>Recomendaciones:</b> debe revisarse de acuerdo a lo que establece la Guía de evaluación de la FAEDCOH, así como lo dispuesto por las Normas APA 7ma edición.	2.5
<b>TOTAL % DE APROBACIÓN</b>					<b>130%</b>

% de APROBACIÓN: 200 = 100 %

DONDE:

<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>
5 %	2.5 %

$$x = \frac{130 \times 100\%}{200} = 65\%$$



Universidad Privada de Tacna

**PROCESO DE INVESTIGACIÓN**  
Procedimiento para la ejecución del  
"TALLER TUTORIAL DE TESIS.



Facultad de Educación Cs  
de la Comunicación y  
Humanidades



Unidad de Investigación

**EVALUACIÓN**

- 80 a 100% = Cumple con los requisitos del Informe de Investigación o Tesis
- 60 a 79 % = Cumple medianamente con los requisitos del Informe de Investigación o Tesis, debe subsanar las recomendaciones
- 0 a 59 % = No Cumple con los requisitos, debe volver a realizar el Informe de Investigación o Tesis

---

Mtro. Eduardo Alexander Alatriza Vargas  
Jurado Dictaminador

 Universidad Privada de Tacna	<b>PROCESO DE INVESTIGACIÓN</b> Procedimiento para la ejecución del “TALLER TUTORIAL DE TESIS.	 Facultad de Educación Cs de la Comunicación y Humanidades Unidad de Investigación
---	--	---

## Formato 5: Informe del Jurado Dictaminador del Informe de Investigación o Tesis

A : Dr. Raúl Valdivia Dueñas  
Decano de la Facultad de Educación Cs. De la Comunicación y Humanidades

DE : Jessica Macchiavello Albarracín  
Jurado Dictaminador

ASUNTO : Culminación de Evaluación del informe de Investigación o Tesis

Fecha : Tacna, 17 de diciembre de 2021

Me dirijo a Ud., para hacerle llegar el informe de evaluación del Informe de Investigación o Tesis titulada:

INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL NIVEL DE VENTAS DE SERVICIOS DE BARBERIAS EN EL DISTRITO DE TACNA 2021

Realizado (a) por: Bach. Segura Vallenas Bryan Jhosepf

( X ) Cumple con los requisitos del Informe de Investigación o Tesis. ( ) No cumple con los requisitos Informe de Investigación o Tesis.

Observaciones:

- **Revisar redacción completa.**

Es todo cuanto informo a usted para conocimiento y fines Atte.



(Firma)

Nombres y apellidos: Jessica Macchiavello Albarracín D.N.I.:

42269581

ORCID: 0000-0003-1445-5842



Universidad Privada de Tacna

**PROCESO DE INVESTIGACIÓN**  
 Procedimiento para la ejecución del  
 “TALLER TUTORIAL DE TESIS.



Facultad de Educación Cs  
 de la Comunicación y  
 Humanidades

Unidad de Investigación

**Estructura del informe de investigación o TESIS**

<b>TÍTULO DE LA TESIS</b>	INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL NIVEL DE VENTAS DE SERVICIOS DE BARBERIAS EN EL DISTRITO DE TACNA 2021
<b>AUTORÍA Y AFILIACIÓN (asesor)</b>	Bach. Segura Vallenas Bryan Jhosepf Dr. Juan Guillermo Aranibar Ocola
<b>SEMESTRE ACADÉMICO</b>	2021-II
<b>JURADO DICTAMINADOR</b>	Jessica Macchiavello Albarracín
<b>FECHA DE EVALUACIÓN</b>	17 de diciembre de 2021

Nº	COMPONENTES DE LA TESIS	INDICADORES	% AVANCE
1	<b>Portada</b>	Contiene los datos principales de acuerdo a la estructura del Plande Trabajo de Investigación (informe de investigación o tesis) dela FAEDCOH <b>Bueno</b> Regular Recomendaciones:	
2	<b>Título, autor y asesor</b>	En el titulo se encuentran las variables del estudio, la unidad del estudio del lugar y el tiempo <b>Bueno</b> Regular Recomendaciones: Declara correctamente la autoría (va centrado y en orden: apellidos y nombres) y al asesor que contribuyó en el desarrollo de la Tesis <b>Bueno</b> Regular Recomendaciones:	
3	<b>Líneas y Sublínea de investigación</b>	El título de la Tesis se desarrolla en las líneas de Investigación y las sub líneas correspondiente a la escuela profesional de la FAEDCOH <b>Bueno</b> Regular Recomendaciones:	
4	<b>Índice de contenido, tablas y figuras</b>	El índice de contenidos refleja la estructura de la tesis en capítulos y acápite indicando la página en donde se encuentran <b>Bueno</b> Regular Recomendaciones: En el índice de tablas y figuras se ubican las mismas con el número de páginas en que se encuentran <b>Bueno</b> Regular Recomendaciones:	
5	<b>Resumen y Abstract</b>	El resumen tiene una extensión adecuada no mayor a una página y se encuentran: los principales objetivos, el alcance de la investigación, la metodología empleada, los resultados alcanzados y las principales conclusiones <b>Bueno</b> Regular Recomendaciones: Se encuentra el abstract en la tesis (traducción del resumen en inglés) e incluye las palabras claves como mínimo 5 y están escrita en minúscula, separada con coma y en orden alfabético <b>Bueno</b> Regular Recomendaciones:	
6	<b>Introducción</b>	Describe contextual y específicamente la problemática a investigar, establece el propósito de la investigación e indica la estructura de la investigación <b>Bueno</b> Regular Recomendaciones:	
7	<b>Determinación del problema</b>	Describe específicamente donde se encuentra la problemática objeto del estudio y describe las posibles causas que generan la problemática en estudio <b>Bueno</b> Regular Recomendaciones:	
8	<b>Formulación del problema</b>	Las interrogantes del problema principal y secundario contienen las variables del estudio, el sujeto de estudio, la relación y la condición en que se realiza la investigación. <b>Bueno</b> Regular Recomendaciones:	
9	<b>Justificación de la investigación</b>	Responde a las preguntas ¿Por qué se está realizando la investigación?, ¿cuál es la utilidad de estudio?, ¿Por qué es importante la investigación?	



Universidad Privada de Tacna

## PROCESO DE INVESTIGACIÓN

### Procedimiento para la ejecución del “TALLER TUTORIAL DE TESIS.”



Facultad de Educación Cs  
de la Comunicación y  
Humanidades

Unidad de Investigación

		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
10	<b>Objetivos</b>	Guardan relación con el título, el problema de la investigación, son medibles y se aprecia un objetivo por variable como mínimo.			
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
11	<b>Antecedentes del estudio</b>	Presenta autoría, título del proyecto de investigación, conclusiones relacionadas con su Informe de investigación y metodología de la investigación			
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
12	<b>Definiciones operacionales</b>	Da significado preciso según el contexto y expresión de las variables de acuerdo al problema de investigación formulado			
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
13	<b>Fundamentos teórico científicos de la variables</b>	Las bases teóricas, abordan con profundidad el tratamiento de las variables del estudio y está organizado como una estructura lógica, y sólida en argumentos bajo el estilo APA			
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
		En el fundamento teórico científico se desarrollan los indicadores de cada una de las variables, la extensión del fundamento teórico científico le da solidez a la tesis y respeta la corrección idiomática.			
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
14	<b>Enunciado de las Hipótesis</b>	Las hipótesis general y específica son comprobables, guardan relación y coherencia con el título, el problema y los objetivos de la investigación.			
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
15	<b>Operacionalización de las variables y escala de medición</b>	Las variables se encuentran bien identificadas en el título del informe de investigación o Tesis			
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
		Se establecen las dimensiones o los indicadores de las variables que permiten su medición.			
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
		Se precisa claramente la escala de medición de las variables			
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
16	<b>Tipo y diseño de investigación</b>	El informe de investigación guarda correspondencia con el tipo de investigación y la relación entre las variables.			
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
		El diseño de investigación guarda correspondencia con el tipo de investigación y el nivel de investigación			
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
17	<b>Ámbito de la investigación</b>	Precisa el ámbito y el tiempo social en que se realizó la investigación			
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
18	<b>Unidad de estudio, población y muestra</b>	Se encuentra claramente definida la unidad de estudio en cuanto al objeto y el ámbito de la investigación			
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
		Se identifica con precisión la población en la se realiza la investigación.			
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
		Se precisa la forma en que se determinó el tamaño de la muestra, su margen de error y muestreo utilizado para la selección de las unidades muestrales			
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
19	<b>Procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos</b>	Se señala la pertinencia de las técnicas e instrumentos por variable y se indica cómo se recopiló la información. A su vez presenta la validez y confiabilidad de los instrumentos aplicados			
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
		Se indica cómo se presentó y analizó los datos y los procedimientos para su interpretación			
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
20	<b>El trabajo de campo</b>	Se describe la forma en que se realizó la aplicación de los instrumentos, el tiempo utilizado y las coordinaciones realizadas.			



Universidad Privada de Tacna

**PROCESO DE INVESTIGACIÓN**  
 Procedimiento para la ejecución del  
 “TALLER TUTORIAL DE TESIS.



Facultad de Educación Cs  
 de la Comunicación y  
 Humanidades

Unidad de Investigación

		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
21	Diseño de presentación de los resultados	El diseño de presentación de resultados es pertinente con el diseño de investigación seleccionado.			
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
22	Los resultados	La presentación de las tablas y figuras cumplen con los requisitos formales requeridos y conducen a la comprobación de la hipótesis			
		Los argumentos planteados son suficientes para comprobar las hipótesis específicas de la investigación.			
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
		La investigación considera pruebas estadísticas			
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
23	Comprobación de las hipótesis	La comprobación de la hipótesis específica permite la comprobación de la hipótesis general			
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
24	Conclusiones	Las conclusiones guardan correspondencia con los objetivos de la investigación y se encuentran redactadas con claridad y precisión			
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
25	Sugerencias	Las sugerencias planteadas parten de las conclusiones de la investigación y muestra su viabilidad			
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
26	Referencias	Respetar las normas APA y las fuentes bibliográficas de artículos y tesis deben estar dentro de los rangos de actualidad, salvo excepciones de libros clásicos.			
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
27	Anexos	Se encuentra la matriz de consistencia, el formato de los instrumentos utilizados y presenta otros elementos que permiten reforzar los resultados presentados en el informe de investigación o Tesis			
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
28	Aspectos formales	La Tesis cumple con la totalidad de los aspectos formales (tipo de letra, tamaño, interlineado, párrafos justificados) indicados en la estructura del Informe de investigación o Tesis de la FAEDCOH.			Mejorar el uso de la sangría.
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
<b>TOTAL % DE APROBACIÓN</b>					100%

% de APROBACIÓN: 140 = 100 %

DONDE:

Bueno	Regular
5 %	2.5 %

$$x = \frac{140 \times 100\%}{140}$$

**EVALUACIÓN 100%**





Universidad Privada de Tacna

**PROCESO DE INVESTIGACIÓN**  
Procedimiento para la ejecución del  
"TALLER TUTORIAL DE TESIS.





Facultad de Educación Cs  
de la Comunicación y  
Humanidades

Unidad de Investigación

- 80 a 100% = Cumple con los requisitos del Informe de Investigación o Tesis
- 60 a 79 % = Cumple medianamente con los requisitos del Informe de Investigación o Tesis, debe subsanar las recomendaciones
- 0 a 59 % = No Cumple con los requisitos, debe volver a realizar el Informe de Investigación o Tesis

**Jurado Dictaminador**

 Universidad Privada de Tacna	<b>PROCESO DE INVESTIGACIÓN</b> Procedimiento para la ejecución del “TALLER TUTORIAL DE TESIS.	 Formamos valores Facultad de Educación Cs de la Comunicación y Humanidades Unidad de Investigación
---	--	---

## Formato 4: Informe del Asesor del Informe de Investigación o Tesis

A: Dr. Raúl Valdivia Dueñas \_\_\_\_\_  
 Decano de la Facultad de Educación Cs. de la Comunicación y Humanidades

DE: Dr. Juan Aranibar Ocola \_\_\_\_\_  
 Asesor

ASUNTO : Culminación de Asesoramiento del informe de Investigación o Tesis

Fecha : Tacna, 10, de Diciembre del 2021

Me dirijo a Ud., para hacerle llegar el informe de evaluación del Informe de Investigación o Tesis titulada:

### INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL NIVEL DE VENTAS DE SERVICIOS DE BARBERIAS EN EL DISTRITO DE TACNA 2021

Realizado (a) por: **Bach. SEGURA VALLENAS, Bryan Jhosepf**

( X ) Cumple con los requisitos del Informe de Investigación o Tesis.( ) No cumple con los requisitos Informe de Investigación o Tesis.

Observaciones:



\_\_\_\_\_  
 Juan Guillermo Aranibar Ocola  
 D.N.I.: 00403411  
 ORCID:\_ 0000-0001-6850-5759



Universidad Privada de Tacna

## PROCESO DE INVESTIGACIÓN

Procedimiento para la ejecución del  
"TALLER TUTORIAL DE TESIS.



Formamos valores  
Facultad de Educación Cs  
de la Comunicación y  
Humanidades

Unidad de Investigación

### Estructura del informe de investigación o TESIS

<b>TÍTULO DE LA TESIS</b>	<b>INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL NIVEL DE VENTAS DE SERVICIOS DE BARBERIAS EN EL DISTRITO DE TACNA 2021</b>
<b>AUTORÍA Y AFILIACIÓN</b> (asesor)	<b>Bach. SEGURA VALLENAS, Bryan Jhosepf DR. JUAN GUILLERMO ARANIBAR OCOLA</b>
<b>SEMESTRE ACADÉMICO</b>	2021 - II
<b>JURADO DICTAMINADOR</b>	
<b>FECHA DE EVALUACIÓN</b>	10.12.21

Nº	COMPONENTES DE LA TESIS	INDICADORES	% AVANCE
1	<b>Portada</b>	Contiene los datos principales de acuerdo a la estructura del Plande Trabajo de Investigación (informe de investigación o tesis) de la FAEDCOH Bueno Regular Recomendaciones:	
2	<b>Título, autor y asesor</b>	En el título se encuentran las variables del estudio, la unidad del estudio del lugar y el tiempo Bueno Regular Recomendaciones: Declara correctamente la autoría (va centrado y en orden: apellidos y nombres) y al asesor que contribuyó en el desarrollo de la Tesis Bueno Regular Recomendaciones:	
3	<b>Líneas y Sublínea de investigación</b>	El título de la Tesis se desarrolla en las líneas de Investigación y las sub líneas correspondiente a la escuela profesional de la FAEDCOH Bueno Regular Recomendaciones:	
4	<b>Índice de contenido, tablas y figuras</b>	El índice de contenidos refleja la estructura de la tesis en capítulos y acápite indicando la página en donde se encuentran Bueno Regular Recomendaciones: En el índice de tablas y figuras se ubican las mismas con el número de páginas en que se encuentran Bueno Regular Recomendaciones:	
5	<b>Resumen y Abstract</b>	El resumen tiene una extensión adecuada no mayor a una página y se encuentran: los principales objetivos, el alcance de la investigación, la metodología empleada, los resultados alcanzados y las principales conclusiones Bueno Regular Recomendaciones: Se encuentra el abstract en la tesis (traducción del resumen en inglés) e incluye las palabras claves como mínimo 5 y están escritas en minúscula, separada con coma y en orden alfabético Bueno Regular Recomendaciones:	
6	<b>Introducción</b>	Describe contextual y específicamente la problemática a investigar, establece el propósito de la investigación e indica la estructura de la investigación Bueno Regular Recomendaciones:	
7	<b>Determinación del problema</b>	Describe específicamente donde se encuentra la problemática objeto del estudio y describe las posibles causas que generan la problemática en estudio Bueno Regular Recomendaciones:	
8	<b>Formulación del problema</b>	Las interrogantes del problema principal y secundario contienen las variables del estudio, el sujeto de estudio, la relación y la condición en que se realiza la investigación. Bueno Regular Recomendaciones:	



Universidad Privada de Tacna

## PROCESO DE INVESTIGACIÓN

### Procedimiento para la ejecución del “TALLER TUTORIAL DE TESIS.



Formamos valores  
Facultad de Educación Cs  
de la Comunicación y  
Humanidades

Unidad de Investigación

9	<b>Justificación de la investigación</b>	Responde a las preguntas ¿Por qué se está realizando la investigación?, ¿cuál es la utilidad de estudio?, ¿Por qué es importante la investigación?	<b>Bueno</b>	Regular	<b>Recomendaciones:</b>
10	<b>Objetivos</b>	Guardan relación con el título, el problema de la investigación, son medibles y se aprecia un objetivo por variable como mínimo.	<b>Bueno</b>	Regular	<b>Recomendaciones:</b>
11	<b>Antecedentes del estudio</b>	Presenta autoría, título del proyecto de investigación, conclusiones relacionadas con su Informe de investigación y metodología de la investigación	<b>Bueno</b>	Regular	<b>Recomendaciones:</b>
12	<b>Definiciones operacionales</b>	Da significado preciso según el contexto y expresión de las variables de acuerdo al problema de investigación formulado	<b>Bueno</b>	Regular	<b>Recomendaciones:</b>
13	<b>Fundamentos teórico científicos de la variables</b>	Las bases teóricas, abordan con profundidad el tratamiento de las variables del estudio y está organizado como una estructura lógica, y sólida en argumentos bajo el estilo APA	<b>Bueno</b>	Regular	<b>Recomendaciones:</b>
		En el fundamento teórico científico se desarrollan los indicadores de cada una de las variables, la extensión del fundamento teórico científico le da solidez a la tesis y respeta la corrección idiomática.	<b>Bueno</b>	Regular	<b>Recomendaciones:</b>
14	<b>Enunciado de las Hipótesis</b>	Las hipótesis general y específica son comprobables, guardan relación y coherencia con el título, el problema y los objetivos de la investigación.	<b>Bueno</b>	Regular	<b>Recomendaciones:</b>
15	<b>Operacionalización de las variables y escala de medición</b>	Las variables se encuentran bien identificadas en el título del informe de investigación o Tesis	<b>Bueno</b>	Regular	<b>Recomendaciones:</b>
		Se establecen las dimensiones o los indicadores de las variables que permiten su medición.	<b>Bueno</b>	Regular	<b>Recomendaciones:</b>
		Se precisa claramente la escala de medición de las variables	<b>Bueno</b>	Regular	<b>Recomendaciones:</b>
16	<b>Tipo y diseño de investigación</b>	El informe de investigación guarda correspondencia con el tipo de investigación y la relación entre las variables.	<b>Bueno</b>	Regular	<b>Recomendaciones:</b>
		El diseño de investigación guarda correspondencia con el tipo de investigación y el nivel de investigación	<b>Bueno</b>	Regular	<b>Recomendaciones:</b>
17	<b>Ámbito de la investigación</b>	Precisa el ámbito y el tiempo social en que se realizó la investigación	<b>Bueno</b>	Regular	<b>Recomendaciones:</b>
18	<b>Unidad de estudio, población y muestra</b>	Se encuentra claramente definida la unidad de estudio en cuanto al objeto y el ámbito de la investigación	<b>Bueno</b>	Regular	<b>Recomendaciones:</b>
		Se identifica con precisión la población en la se realiza la investigación.	<b>Bueno</b>	Regular	<b>Recomendaciones:</b>
		Se precisa la forma en que se determinó el tamaño de la muestra, su margen de error y muestreo utilizado para la selección de las unidades muestrales	<b>Bueno</b>	Regular	<b>Recomendaciones:</b>
19	<b>Procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección de datos</b>	Se señala la pertinencia de las técnicas e instrumentos por variable y se indica cómo se recopiló la información. A su vez presenta la validez y confiabilidad de los instrumentos aplicados	<b>Bueno</b>	Regular	<b>Recomendaciones:</b>
		Se indica cómo se presentó y analizó los datos y los procedimientos para su interpretación	<b>Bueno</b>	Regular	<b>Recomendaciones:</b>



Universidad Privada de Tacna

# PROCESO DE INVESTIGACIÓN

## Procedimiento para la ejecución del TALLER TUTORIAL DE TESIS.



Formamos valores  
Facultad de Educación Cs  
de la Comunicación y  
Humanidades

Unidad de Investigación

20	El trabajo de campo	Se describe la forma en que se realizó la aplicación de los instrumentos, el tiempo utilizado y las coordinaciones realizadas.			
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
21	Diseño de presentación de los resultados	El diseño de presentación de resultados es pertinente con el diseño de investigación seleccionado.			
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
22	Los resultados	La presentación de las tablas y figuras cumplen con los requisitos formales requeridos y conducen a la comprobación de la hipótesis			
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
		Los argumentos planteados son suficientes para comprobar las hipótesis específicas de la investigación.			
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
23	Comprobación de las hipótesis	La investigación considera pruebas estadísticas			
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
24	Conclusiones	La comprobación de la hipótesis específica permite la comprobación de la hipótesis general			
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
25	Sugerencias	Las conclusiones guardan correspondencia con los objetivos de la investigación y se encuentran redactadas con claridad y precisión			
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
26	Referencias	Las sugerencias planteadas parten de las conclusiones de la investigación y muestra su viabilidad			
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
27	Anexos	Respetar las normas APA y las fuentes bibliográficas de artículos y tesis deben estar dentro de los rangos de actualidad, salvo excepciones de libros clásicos.			
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
28	Aspectos formales	Se encuentra la matriz de consistencia, el formato de los instrumentos utilizados y presenta otros elementos que permiten reforzar los resultados presentados en el informe de investigación o Tesis			
		Bueno	Regular	Recomendaciones:	
<b>TOTAL % DE APROBACIÓN</b>					%

% de APROBACIÓN: 200 = 100 %

DONDE:

Bueno	Regular
5 %	2.5 %

$$x = \frac{? \times 100\%}{200}$$

### EVALUACIÓN

- 80 a 100% = Cumple con los requisitos del Informe de Investigación o Tesis
- 60 a 79 % = Cumple medianamente con los requisitos del Informe de Investigación o Tesis, debe subsanar las recomendaciones
- 0 a 59 % = No Cumple con los requisitos, debe volver a realizar el Informe de Investigación o Tesis



Universidad Privada de Tacna

**PROCESO DE INVESTIGACIÓN**  
Procedimiento para la ejecución del  
"TALLER TUTORIAL DE TESIS.



Facultad de Educación Cs  
de la Comunicación y  
Humanidades

Unidad de Investigación

**Asesor**

Dr. JUAN GUILLERMO ARANIBAR OCOLA