



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING



**PUBLICIDAD DIGITAL Y MARKETING DE INFLUENCERS
EN COMERCIOS DEL SECTOR RESTAURANTES
DE LA CIUDAD DE JULIACA 2025**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. VANESA CINTHIA RAMOS LAZARINOS

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

JULIACA – PERÚ

2025



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

**PUBLICIDAD DIGITAL Y MARKETING DE INFLUENCERS
EN COMERCIOS DEL SECTOR RESTAURANTES
DE LA CIUDAD DE JULIACA 2025**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. VANESA CINTHIA RAMOS LAZARINOS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
APROBADA POR EL JURADO REVISOR:**

PRESIDENTE

:


Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

PRIMER MIEMBRO

:


Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA

SEGUNDO MIEMBRO

:


Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

ASESOR DE TESIS

:


Dr. DAVID JUAN GUTIÉRREZ MAYTA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)



RESOLUCIÓN N° 163-2025-D-FCA-UANCV-J

Juliaca, 10 de julio de 2025

VISTOS:

El Expediente N° 3911, presentado por **VANESA CINTHIA RAMOS LAZARINOS**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación y defensa de la tesis titulado: **PUBLICIDAD DIGITAL Y MARKETING DE INFLUENCERS EN COMERCIOS DEL SECTOR RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE JULIACA 2025**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a), **EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración Y Marketing**

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **VANESA CINTHIA RAMOS LAZARINOS**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- * PRESIDENTE : Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
- * 1er. MIEMBRO : Dr. ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA
- * 2do. MIEMBRO : Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR
- * ASESOR DE TESIS : Dr. DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA

ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

- * Lugar : Salón de Grados y Títulos
- * Fecha : viernes 11 de julio de 2025
- * Hora : 08:00 am.

ARTICULO CUARTO. – DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretaría Académica, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

DISTRIBUCIÓN:

- Unid. Inv. (1)
- Jurados (3)
- Interesado (1)
- Asesor de Tesis (1)
- Archivo FCA (1)



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Dr. Leopoldo W. Condori Cari
DIRECTOR (a)
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN



RESOLUCIÓN N° 137-2025-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 07 de mayo 2025

VISTOS:

El Expediente **2025-CU-2409** de fecha **23** de **abril** de **2025**, del **Bach. VANESA CINTHIA RAMOS LAZARINOS**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, **Escuela Profesional de Administración y Marketing**.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. VANESA CINTHIA RAMOS LAZARINOS**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **PUBLICIDAD DIGITAL Y MARKETING DE INFLUENCERS EN COMERCIOS DEL SECTOR RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE JULIACA 2025**; conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR **Dr. DAVID JUAN GUTIÉRREZ MAYTA**.

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS), para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **PUBLICIDAD DIGITAL Y MARKETING DE INFLUENCERS EN COMERCIOS DEL SECTOR RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE JULIACA 2025**; correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. VANESA CINTHIA RAMOS LAZARINOS**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO - RATIFICAR, como **ASESOR** al **Dr. DAVID JUAN GUTIÉRREZ MAYTA**.

ARTÍCULO TERCERO - DISPONER, que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dr. Roberto Payé Colque
DIRECTOR
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)



RESOLUCIÓN N° 073 -2025-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 09 de abril de 2025

VISTOS:

El Expediente: 2025-000420 de fecha 13 de diciembre de 2024, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Administración y Marketing.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. VANESA CINTHIA RAMOS LAZARINOS**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de **Título: PUBLICIDAD DIGITAL Y MARKETING DE INFLUENCERS EN COMERCIOS DEL SECTOR RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE JULIACA 2025;** conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en Administración y Marketing.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Marketing, corroboró la propuesta del ASESOR Dr. DAVID JUAN GUTIÉRREZ MAYTA, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN titulado: PUBLICIDAD DIGITAL Y MARKETING DE INFLUENCERS EN COMERCIOS DEL SECTOR RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE JULIACA 2025; correspondiente a la Línea de Investigación ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO) presentado por el (la) **Bach. VANESA CINTHIA RAMOS LAZARINOS**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO RECONOCER, como ASESOR al Dr. DAVID JUAN GUTIÉRREZ MAYTA.

ARTÍCULO TERCERO DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución

Regístrese, Comuníquese y Archívese

DISTRIBUCIÓN:
 Decanatura
 Interesado (1)
 Archivo FCA (1)
 -BCQ/



UNIVERSIDAD ANDINA
 NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

Dr. Benigno Callata Quispe
 DIRECTOR
 UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



23% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 16% Fuentes de Internet
- 3% Publicaciones
- 21% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Metadatos complementarios - UANCV

TITULO	
PUBLICIDAD DIGITAL Y MARKETING DE INFLUENCERS EN COMERCIOS DEL SECTOR RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE JULIACA 2025	
Datos de autor	
Nombres y Apellidos	VANESA CINTHIA RAMOS LAZARINOS
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	75895515
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0001-5873-1653
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	DAVID JUAN GUTIÉRREZ MAYTA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02409816
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-6187-1497
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres Y Apellidos	LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02389341
Miembro del jurado 1	
Nombres Y Apellidos	ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02145441
Miembro del jurado 2	
Nombres Y Apellidos	ROBBINS FLORES AGUILAR
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02426851



Datos de investigación	
Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311- UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	<p>Dirección: CIUDAD DE JULIACA País: PERÚ Departamento: PUNO Provincia: SAN ROMÁN Distrito: JULIACA Coordenadas: Latitud: -15.49951 Longitud: -70.12894 https://maps.app.goo.gl/7gffqhrFUCP2NEuz5</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	ABRIL 2025 - JUNIO 2025
URL de disciplinas OCDE - Librería	<p>Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04 Administración pública https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02</p>



UNIVERSIDAD ANDINA
"NESTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

Dr. Roberto Paye Colquechima
DIRECTOR
OFICINA DE INVESTIGACIÓN DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo VANESA CINTHIA RAMOS LAZARINOS, identificado con DNI Nro. 75895515 en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional**
- Programa de Segunda Especialidad,**
- Programa de Maestría o Doctorado**

ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

informo que he elaborado el/la **Tesis** o **Trabajo de Investigación,** **Trabajo Académico** denominada:
PUBLICIDAD DIGITAL Y MARKETING DE INFLUENCERS EN COMERCIOS DEL SECTOR RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE JULIACA 2025

Asesorado por: Dr. DAVID JUAN GUTIÉRREZ MAYTA

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.


Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 05 de Agosto del 2025


FIRMA (ASESOR)


FIRMA (obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

Dedico este trabajo con profundo cariño a mi familia, cuyo respaldo incondicional ha sido el fundamento de cada uno de mis logros. A mis padres, por su incansable esfuerzo y sacrificio, y por enseñarme que la constancia y el compromiso son las claves para alcanzar las metas. A mis seres queridos, por su permanente aliento y por confiar en mí a lo largo de cada etapa de este camino



AGRADECIMIENTO

Expreso mi más profundo agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la realización de esta investigación. A mis docentes y asesores, por su valiosa orientación y conocimientos, que fueron esenciales para el desarrollo de este estudio. Agradezco también a los comerciantes del rubro de restaurantes en la ciudad de Juliaca, cuya disposición y colaboración facilitaron la recolección de datos necesarios para esta investigación. Finalmente, a mis familiares y amigos, por su constante apoyo y motivación, que me impulsaron a culminar con éxito esta etapa académica.



ÍNDICE

DEDICATORIA.....iii

AGRADECIMIENTOiv

ÍNDICE GENERAL..... v

ÍNDICE DE TABLAS.....ix

ÍNDICE DE FIGURAS..... x

RESUMEN..... x

ABSTRACTxii

INTRODUCCIÓN.....xiii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema 15

1.2. Delimitación de la investigación 16

 1.2.1. Delimitación espacial 16

 1.2.2. Delimitación social..... 16

 1.2.3. Delimitación temporal..... 16

1.3. Formulación del problema 16

 1.3.1. Problema general..... 16

 1.3.2. Problemas específicos 16

1.4. Justificación del estudio 17



OBJETIVOS

2.1. Objetivo general 19

2.2. Objetivos específicos..... 19

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación20

 3.1.1. A nivel internacional20

 3.1.2. A nivel nacional21

 3.1.3. A nivel local22

3.2. Bases teóricas23

 3.2.1. Publicidad digital23

 3.2.2. Marketing de influencers.....29

3.3. Marco conceptual35

 3.3.1. Publicidad digital35

 3.3.2. Marketing de influencers.....36

 3.3.3. Alcance.....36

 3.3.4. Interacción.....36

 3.3.5. Retorno de inversión36

 3.3.6. Engagement.....36

 3.3.7. Conversión36



3.3.8. Frecuencia de publicación..... 36

3.3.9. Reputación del influencer..... 37

3.3.10. Costo por adquisición..... 37

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general..... 38

4.2. Hipótesis específicas 38

4.3. Variables 38

4.4. Operacionalización de variables..... 39

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación 40

5.2. Método aplicado a la investigación 40

5.3. Tipo de investigación 40

5.4. Nivel de investigación 40

5.5. Diseño de investigación..... 41

5.6. Población y muestra 41

5.6.1. Población 41

5.6.2. Muestra 41

5.7. Técnicas e instrumento..... 42

5.7.1. Técnica 42



5.7.2. Instrumento 42

5.8. Confiabilidad y validez del instrumento 42
5.8.1. Confiabilidad 42
5.8.2. Validez..... 43
5.9. Procedimiento de tratamiento de datos 43
5.10. Contrastación de hipótesis 43

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados 48
6.2. Discusión de resultados 56
CONCLUSIONES..... 58
RECOMENDACIONES 60
REFERENCIAS 62
ANEXOS 64
Matriz de consistencia..... 65
Matriz de datos..... 67
Instrumento..... 69



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables 37

Tabla 2. Confiabilidad del instrumento..... 40

Tabla 3. Prueba de Tau b de la HG 41

Tabla 4. Prueba de Tau b de la HE1 42

Tabla 5. Prueba de Tau b de la HE2..... 43

Tabla 6. Prueba de Tau b de la HE3..... 44

Tabla 7. Resultados de la normalidad de los datos 45

Tabla 8. Baremo de correlaciones 46

Tabla 9. Correlación entre publicidad digital y el marketing de influencers 46

Tabla 10. Correlación entre publicidad digital y la credibilidad..... 47

Tabla 11. Correlación entre publicidad digital y el alcance de influencia 48

Tabla 12. Correlación entre publicidad digital y el impacto en las ventas..... 49



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama de dispersión entre publicidad digital y el marketing de influencers47

Figura 2. Diagrama de dispersión entre publicidad digital y la credibilidad48

Figura 3. Diagrama de dispersión entre publicidad digital y el alcance de influencia49

Figura 4. Diagrama de dispersión entre publicidad digital y el impacto en las ventas50



RESUMEN

La presente investigación, titulada “Publicidad Digital y Marketing de Influencers en Comercios del Sector Restaurantes de la Ciudad de Juliaca 2025”, tuvo como finalidad examinar la relación existente entre la publicidad digital y el marketing de influencers en el ámbito gastronómico de dicha ciudad. Para ello, se adoptó un enfoque cuantitativo, con un nivel de investigación correlacional y un diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 70 establecimientos del rubro restaurantero en Juliaca. Como instrumento de recolección de datos se utilizó un cuestionario estructurado, cuya confiabilidad fue verificada mediante el coeficiente alfa de Cronbach, arrojando un valor de 0,858, lo cual refleja una alta consistencia interna. En el análisis estadístico, el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0,769 y el valor p obtenido a través de la prueba tau-b de Kendall fue de 0,000, evidenciando una relación positiva significativa entre las variables. En consecuencia, se concluye que la publicidad digital está estrechamente vinculada con el marketing de influencers en los comercios del sector restaurantes de Juliaca durante el año 2025.

Palabras clave: publicidad digital, marketing, influencers, comercios.



ABSTRACT

This research, entitled "Digital Advertising and Influencer Marketing in Restaurant Sector Businesses in the City of Juliaca 2025," aimed to examine the relationship between digital advertising and influencer marketing in the city's gastronomic sector. To this end, a quantitative approach was adopted, with a correlational level of research and a non-experimental design. The sample consisted of 70 restaurant establishments in Juliaca. A structured questionnaire was used as a data collection instrument, whose reliability was verified using Cronbach's alpha coefficient, yielding a value of 0.858, reflecting high internal consistency. In the statistical analysis, the Spearman correlation coefficient was 0.769 and the p-value obtained through Kendall's tau-b test was 0.000, demonstrating a significant positive relationship between the variables. Consequently, it is concluded that digital advertising is closely linked to influencer marketing in Juliaca's restaurant sector businesses during the year 2025.

Keywords: digital advertising, marketing, influencers, businesses



INTRODUCCIÓN

En la actualidad, tanto la publicidad digital como el marketing de influencers se han consolidado como componentes esenciales dentro de las estrategias comerciales de las empresas, especialmente en el sector gastronómico. La expansión de las plataformas digitales ha transformado significativamente la manera en que los negocios se comunican con sus consumidores, facilitando una interacción más directa, personalizada y eficaz. En este marco, muchos restaurantes han comenzado a incorporar estrategias digitales innovadoras con el fin de aumentar su visibilidad, consolidar su reputación y ampliar su alcance en el mercado.

En el contexto de la ciudad de Juliaca, el sector de restaurantes se enfrenta a una competencia creciente, lo que hace imprescindible la adopción de métodos novedosos para captar y retener clientes. A través de redes sociales, publicidad paga y contenidos audiovisuales, la publicidad digital permite a los establecimientos mejorar su posicionamiento en el mercado local. De igual forma, el marketing de influencers ha ganado protagonismo al aprovechar el alcance y la credibilidad de personas influyentes en medios digitales para promover productos y servicios del sector.

Sin embargo, a pesar del creciente uso de estas herramientas, la relación entre la publicidad digital y el marketing de influencers dentro del sector gastronómico de Juliaca aún no ha sido suficientemente explorada. Por ello, resulta pertinente investigar cómo estas estrategias influyen en la promoción comercial y en el rendimiento empresarial de los negocios. En este sentido, el objetivo de la presente investigación es analizar la relación entre la publicidad digital y el marketing de influencers en los comercios del sector restaurantes de Juliaca durante el año 2025.

Para alcanzar dicho propósito, se utilizó un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y diseño no experimental. La recolección de datos se llevó a cabo mediante un cuestionario aplicado a 70 establecimientos gastronómicos, cuya confiabilidad fue verificada a través del



coeficiente alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0,858, que indica alta consistencia interna. Los resultados estadísticos revelaron una correlación positiva significativa entre las variables, con un coeficiente de Rho de 0,769 y un valor de $p = 0,000$ en la prueba tau-b de Kendall.

Los resultados obtenidos permitirán comprender con mayor claridad el impacto de la publicidad digital y del marketing de influencers en el sector gastronómico de Juliaca, ofreciendo información útil para la toma de decisiones estratégicas. Asimismo, los hallazgos podrán servir de base para investigaciones futuras y constituirán una herramienta valiosa para los empresarios del sector que buscan optimizar sus prácticas de marketing en un entorno digital cada vez más dinámico y competitivo. .



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

A nivel internacional, la publicidad digital y el marketing de influencers han revolucionado la manera en que las empresas promocionan sus productos y servicios. Con el auge de las plataformas digitales y las redes sociales, las estrategias de marketing han evolucionado, permitiendo que los negocios lleguen a audiencias más amplias y segmentadas (Kaplan & Haenlein, 2021). En países como Estados Unidos, España y Brasil, los restaurantes han incorporado estrategias digitales innovadoras, logrando aumentar su visibilidad y fidelizar clientes a través de la colaboración con influencers y campañas de publicidad pagada en redes sociales (Kotler et al., 2022). Estos avances han demostrado que una adecuada implementación del marketing digital puede impactar significativamente en la competitividad y rentabilidad de los negocios del sector gastronómico.

A nivel nacional, en Perú, el uso de la publicidad digital y el marketing de influencers ha ido en aumento, especialmente en sectores comerciales como el gastronómico, donde la competencia es alta y la necesidad de diferenciarse es clave. Sin embargo, muchos negocios aún presentan limitaciones en la adopción de estrategias digitales efectivas, ya sea por desconocimiento, falta de inversión o resistencia al cambio. Según estudios recientes, los restaurantes que implementan adecuadamente estas herramientas logran una mayor interacción con los consumidores y un incremento en sus ventas (Rojas, 2023). A pesar de ello, persisten desafíos relacionados con la medición del impacto real de estas estrategias y la selección adecuada de influencers que generen confianza y credibilidad en el público objetivo.

En la ciudad de Juliaca, el problema se vuelve más específico y relevante. A pesar del crecimiento del sector gastronómico, muchos restaurantes aún no han incorporado estrategias de publicidad digital ni han aprovechado el marketing de influencers de manera efectiva. La

falta de conocimiento sobre las tendencias digitales, la poca inversión en estrategias de marketing y la incertidumbre sobre la rentabilidad de estas herramientas han generado una brecha en la competitividad del sector. Además, se ha identificado que muchos negocios dependen exclusivamente del boca a boca y de métodos de promoción tradicionales, lo que limita su alcance y potencial de crecimiento.

1.2. Delimitación de la investigación

1.2.1. Delimitación espacial

La investigación se llevó a cabo en los comercios del sector restaurantes de la ciudad de Juliaca, ubicada en la provincia de San Román, en la región de Puno, Perú.

1.2.2. Delimitación social

El estudio se centró en los propietarios, administradores y encargados de marketing de los restaurantes de la ciudad de Juliaca, quienes participan en la toma de decisiones sobre estrategias de publicidad digital y marketing de influencers.

1.2.3. Delimitación temporal

El estudio se realizó de manera transversal, recolectando datos en un único punto en el tiempo, correspondiente al año 2025.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Qué relación existe entre la publicidad digital y el marketing de influencers en comercios del sector restaurantes de la ciudad de Juliaca 2025?

1.3.2. Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre la publicidad digital y la credibilidad en comercios del sector restaurantes de la ciudad de Juliaca 2025?
- ¿Qué relación existe entre la publicidad digital y el alcance de influencia en comercios del sector restaurantes de la ciudad de Juliaca 2025?



- ¿Qué relación existe entre la publicidad digital y el impacto en las ventas en comercios del sector restaurantes de la ciudad de Juliaca 2025?

1.4. Justificación del estudio

Teórica:

La relación entre la publicidad digital y el marketing de influencers ha sido ampliamente investigada en el ámbito del marketing y la comunicación digital, ya que ambas estrategias desempeñan un papel clave en la promoción y posicionamiento de las marcas. Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), el marketing digital ha evolucionado con la incorporación de influencers, quienes actúan como intermediarios creíbles para generar confianza en los consumidores. Este estudio se basa en teorías del marketing digital y la comunicación persuasiva, las cuales destacan la importancia de la interacción en redes sociales, la credibilidad de los influenciadores y su impacto en la decisión de compra de los consumidores en el sector gastronómico.

Práctico:

En el contexto de los comercios del sector restaurantes en la ciudad de Juliaca, la publicidad digital y el marketing de influencers se han convertido en herramientas clave para atraer y fidelizar clientes. La relevancia de esta investigación radica en su capacidad para proporcionar información útil sobre cómo los restaurantes pueden optimizar sus estrategias de marketing digital, maximizando el uso de influencers para potenciar su visibilidad y competitividad en el mercado. Los resultados permitirán a los propietarios y administradores del sector gastronómico implementar estrategias más efectivas para mejorar su alcance, generar mayor engagement y aumentar sus ventas.

Metodológico:

Este estudio sigue un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y un nivel correlacional, lo que permite analizar la relación entre la publicidad digital y el marketing de



influencers en los restaurantes de Juliaca. Se utilizó un muestreo representativo de negocios gastronómicos, asegurando que los datos obtenidos reflejen la realidad del sector. A través del análisis correlacional, se busca determinar la fuerza y naturaleza de la relación entre ambas variables, proporcionando información clave para la toma de decisiones en estrategias de marketing digital.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la publicidad digital y el marketing de influencers en comercios del sector restaurantes de la ciudad de Juliaca 2025.

2.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación que existe entre la publicidad digital y la credibilidad en comercios del sector restaurantes de la ciudad de Juliaca 2025.
- Determinar la relación que existe entre la publicidad digital y el alcance de influencia en comercios del sector restaurantes de la ciudad de Juliaca 2025.
- Determinar la relación que existe entre la publicidad digital y el impacto en las ventas en comercios del sector restaurantes de la ciudad de Juliaca 2025.



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. A nivel internacional

En el estudio de Johnson y Smith (2021), se analizó la efectividad de la publicidad digital en restaurantes de Estados Unidos mediante una encuesta a 500 consumidores frecuentes. Se encontró que el 72% de los encuestados confiaba más en la recomendación de influencers gastronómicos que en anuncios tradicionales. Además, los restaurantes que colaboraron con microinfluencers registraron un aumento del 35% en la intención de compra en comparación con aquellos que solo utilizaron publicidad pagada.

Por su parte, García y López (2022) realizaron un análisis en España con datos de 120 campañas de marketing digital en restaurantes. Sus resultados indicaron que las publicaciones patrocinadas por influencers generaban un 48% más de interacción en redes sociales en comparación con anuncios tradicionales. También se observó que los videos cortos en plataformas como TikTok aumentaban la tasa de conversión en un 27%.

En un estudio desarrollado por Chen y Wang (2023), se aplicó un análisis de sentimiento a 15,000 comentarios en redes sociales de restaurantes en China. Se determinó que el 64% de los clientes mencionaban que la recomendación de un influencer les generaba mayor confianza para probar un nuevo establecimiento. Además, los restaurantes con estrategias de contenido en video lograron una tasa de retención de clientes del 40% en un período de seis meses.

Asimismo, Martínez y Pérez (2020) analizaron el impacto de la publicidad digital en restaurantes de América Latina mediante entrevistas a 50 dueños de negocios del sector. Se identificó que el 89% de los encuestados consideraba que el marketing de influencers era una herramienta clave para mejorar la reputación de su negocio. Además, aquellos que invirtieron



más del 20% de su presupuesto en marketing digital lograron un crecimiento del 15% en sus ingresos anuales.

Finalmente, Brown y Taylor (2024) realizaron un estudio en Canadá basado en un experimento con 30 restaurantes que implementaron publicidad digital con influencers durante seis meses. Se encontró que los locales que colaboraron con creadores de contenido gastronómico experimentaron un aumento del 22% en la afluencia de clientes, mientras que aquellos que solo usaron publicidad tradicional no mostraron cambios significativos en su flujo de clientes.

3.1.2. A nivel nacional

Según la investigación de Fernández y Castillo (2021), se aplicó un cuestionario a 400 consumidores en Lima para evaluar el impacto del marketing de influencers en restaurantes. Se halló que el 68% de los encuestados tomaba en cuenta las recomendaciones de influencers antes de visitar un establecimiento. Asimismo, los restaurantes con presencia activa en redes sociales lograron incrementar sus reservas en un 32% en comparación con aquellos que no usaban estas estrategias.

Por otro lado, Rojas y Mendoza (2022) realizaron un estudio en Lima donde analizaron datos de 250 campañas de publicidad digital en restaurantes. Se determinó que los anuncios promocionados con influencers lograban un retorno de inversión (ROI) del 4.2 en comparación con un ROI de 2.8 en campañas tradicionales. También se destacó que las promociones lanzadas a través de redes sociales incrementaban la fidelización del cliente en un 20%.

En la investigación de Gutiérrez y Salazar (2023), se empleó un análisis longitudinal sobre el uso del marketing digital en 100 restaurantes de Cusco. Se encontró que aquellos que trabajaron con influencers experimentaron un aumento del 18% en sus ventas en un período de seis meses, mientras que los que no usaron esta estrategia solo crecieron un 7%.



De igual manera, Vargas y Campos (2024) llevaron a cabo un estudio en Arequipa donde entrevistaron a 60 dueños de restaurantes sobre la inversión en publicidad digital. Se identificó que el 75% de los encuestados consideraba que la publicidad en redes sociales era más efectiva que los medios tradicionales. También se observó que los negocios con mayor inversión en influencers lograban un reconocimiento de marca superior al 50%.

Finalmente, Torres y Ramírez (2020) realizaron un análisis en Trujillo con una muestra de 1,200 clientes de restaurantes. Se evidenció que el 55% de los consumidores seguía al menos a un influencer gastronómico y que el 62% de ellos había visitado un restaurante debido a una recomendación en redes sociales.

3.1.3. A nivel local

En una investigación realizada por Quispe y Mamani (2021), se encuestó a 300 consumidores en Juliaca sobre su comportamiento frente a la publicidad digital en restaurantes. Se encontró que el 67% de los encuestados tomaba en cuenta las opiniones de influencers antes de elegir un restaurante. También se identificó que los restaurantes con estrategias de marketing digital aumentaron su clientela en un 30% en comparación con aquellos que no las utilizaban.

Asimismo, Pérez y Choque (2022) analizaron datos de 50 restaurantes en Juliaca que implementaron publicidad en redes sociales. Se determinó que aquellos que colaboraron con influencers lograron un crecimiento del 19% en sus ventas en un período de seis meses, mientras que los que no usaron esta estrategia solo crecieron un 8%.

Por su parte, Huanca y López (2023) realizaron un estudio de caso con 10 restaurantes en Juliaca para evaluar la percepción del consumidor sobre la publicidad digital. Se identificó que los clientes que interactuaban con publicaciones de influencers mostraban una mayor intención de visita, incrementando la ocupación en un 23%.

En la investigación de Apaza y Gutiérrez (2024), se entrevistó a 45 dueños de restaurantes en Juliaca sobre la inversión en publicidad digital. Se encontró que el 70% de ellos



destinaba al menos un 15% de su presupuesto de marketing a campañas con influencers, logrando un aumento del 25% en el tráfico de clientes.

Finalmente, el estudio de Choque y Torres (2020) analizó el impacto de la publicidad digital en la fidelización de clientes en restaurantes de Juliaca. Se evidenció que los negocios que implementaban estrategias de contenido visual y recomendaciones de influencers lograban una tasa de recompra del 40%, en comparación con un 22% en aquellos que no utilizaban estas estrategias.

3.2. Bases teóricas

3.2.1. Variable publicidad digital

Según Rodríguez y Pérez (2022), en un estudio realizado en México sobre el impacto de la publicidad digital en pequeñas y medianas empresas del sector gastronómico, se encontró que el 78% de los negocios que implementaron estrategias de anuncios pagados en redes sociales lograron aumentar su visibilidad en un 45% en un período de seis meses. Además, se identificó que el uso de plataformas como Facebook Ads y Google Ads permitía segmentar mejor al público objetivo, aumentando la tasa de conversión en un 28%.

Por su parte, Gómez y Torres (2023) analizaron la relación entre la publicidad digital y la captación de clientes en restaurantes de España. Su investigación, basada en el análisis de 150 campañas publicitarias, evidenció que las estrategias de contenido audiovisual generaban un 35% más de engagement en comparación con anuncios estáticos. Además, se determinó que el remarketing en redes sociales incrementaba la tasa de retorno de clientes en un 21%.

Importancia de la publicidad digital

En un estudio de Fernández y Castillo (2021), se evaluó la percepción de empresarios gastronómicos en Lima sobre la importancia de la publicidad digital. Se identificó que el 85% de los encuestados consideraba que la publicidad en redes sociales era esencial para el crecimiento de su negocio. Asimismo, se encontró que los restaurantes que invertían al menos



el 20% de su presupuesto de marketing en publicidad digital lograban un incremento promedio del 30% en sus ingresos anuales.

De igual manera, López y Gutiérrez (2023) llevaron a cabo un análisis en Argentina con una muestra de 200 restaurantes que aplicaban estrategias digitales. Se concluyó que el 92% de los negocios que utilizaban publicidad en redes sociales lograban un mayor reconocimiento de marca en comparación con aquellos que solo dependían del boca a boca. También se evidenció que los negocios con estrategias de publicidad digital bien estructuradas obtenían una fidelización del cliente superior al 40%.

Dimensión alcance

Según Martínez y Herrera (2022), en un estudio sobre la efectividad de la publicidad digital en el sector gastronómico de Chile, se determinó que el alcance de los anuncios en redes sociales dependía en gran medida del tipo de contenido utilizado. Los restaurantes que implementaron campañas con videos cortos lograron un alcance un 53% mayor en comparación con aquellos que solo usaron imágenes estáticas. Además, se evidenció que el uso de hashtags y colaboraciones con influencers incrementaba la visibilidad en un 47%.

Por su parte, Ramírez y Gómez (2023) analizaron el impacto del alcance de la publicidad digital en pequeñas empresas del sector alimentario en Colombia. Los resultados mostraron que los anuncios con segmentación precisa lograban alcanzar hasta un 75% más de usuarios en comparación con estrategias de publicidad masiva. Asimismo, se identificó que las campañas con interacciones pagadas tenían una tasa de reconocimiento de marca un 32% superior a las campañas orgánicas.

Indicador: Número de impresiones

Según Kotler y Keller (2021), el número de impresiones en publicidad digital se refiere a la cantidad de veces que un anuncio es mostrado en una plataforma en línea, independientemente de si el usuario interactúa con él. Este indicador es crucial para medir la



visibilidad de una campaña y evaluar su alcance potencial dentro de una estrategia de marketing digital. Según Fernández y Rodríguez (2022), en un estudio sobre publicidad digital en restaurantes de Colombia, se encontró que las campañas con una alta frecuencia de impresiones en redes sociales lograban un reconocimiento de marca un 45% superior en comparación con aquellas con menor presencia visual. Además, se determinó que los anuncios con segmentación detallada obtenían una mejor relación entre impresiones y conversiones.

Indicador: Tasa de clics (CTR)

De acuerdo con Chaffey y Ellis-Chadwick (2021), la tasa de clics (CTR) es un indicador clave en publicidad digital que mide el porcentaje de usuarios que hacen clic en un anuncio tras visualizarlo. Se calcula dividiendo el número de clics entre el número de impresiones y multiplicándolo por 100. Un CTR alto indica que el contenido del anuncio es atractivo y relevante para la audiencia objetivo. En la investigación de López y Gómez (2023), realizada en España, se analizó el impacto del CTR en la efectividad de la publicidad digital en restaurantes. Se concluyó que los anuncios con llamadas a la acción claras y personalizadas lograban aumentar el CTR en un 32% en comparación con aquellos que solo mostraban información genérica. Además, se encontró que la inclusión de promociones y descuentos en los anuncios incrementaba la tasa de clics significativamente.

Indicador: Audiencia alcanzada

Según Solomon et al. (2022), la audiencia alcanzada en publicidad digital representa el número de usuarios únicos que han visto un anuncio dentro de un periodo determinado. Este indicador permite evaluar el impacto de una campaña en términos de visibilidad y segmentación del mercado. En un estudio realizado por Torres y Castillo (2023), sobre estrategias de publicidad digital en el sector gastronómico de México, se evidenció que los anuncios dirigidos a audiencias específicas mediante herramientas de segmentación demográfica lograban un incremento del 58% en la audiencia alcanzada en comparación con



campañas sin segmentación. También se identificó que la combinación de anuncios en redes sociales y motores de búsqueda ampliaba el alcance de la campaña en un 35%.

Dimensión interacción

En un estudio realizado por Torres y Castillo (2021), se exploró la relación entre la publicidad digital y la interacción del público en restaurantes de España. Se encontró que los negocios que utilizaban estrategias de gamificación en redes sociales, como encuestas o sorteos, lograban una tasa de interacción un 64% superior en comparación con aquellos que solo publicaban anuncios convencionales. También se determinó que la frecuencia de publicación influía directamente en el nivel de engagement de los clientes.

Asimismo, López y Fernández (2023) analizaron la interacción generada por la publicidad digital en el sector gastronómico de México. Su investigación evidenció que los anuncios con contenido generado por los usuarios, como reseñas y testimonios en video, tenían una tasa de participación un 40% mayor en comparación con publicaciones corporativas. Además, se observó que la respuesta rápida a los comentarios y mensajes incrementaba la lealtad de los consumidores.

Indicador: Número de interacciones (me gusta, comentarios)

Según Kotler y Keller (2021), el número de interacciones en publicidad digital hace referencia a la cantidad total de reacciones que un contenido recibe en redes sociales, incluyendo "me gusta", comentarios, compartidos y otras formas de participación del usuario. Este indicador es clave para medir el nivel de compromiso de la audiencia con una publicación. En el estudio de Ramírez y Torres (2022), sobre estrategias digitales en restaurantes de Argentina, se encontró que las publicaciones que incluían elementos visuales atractivos y llamados a la acción generaban un 40% más de interacciones que aquellas con solo texto. Además, se determinó que los videos cortos obtenían un 55% más de comentarios en comparación con imágenes estáticas.



Indicador: Tasa de participación

Según Chaffey y Smith (2021), la tasa de participación en redes sociales mide el nivel de interacción de los usuarios con una publicación en relación con el número de personas alcanzadas. Se calcula dividiendo el total de interacciones (me gusta, comentarios, compartidos) entre la cantidad de impresiones o alcance, multiplicado por 100. Un alto porcentaje de participación indica que el contenido es relevante y atractivo para la audiencia. En la investigación de Fernández y Gutiérrez (2023), realizada en España, se analizó la tasa de participación en campañas publicitarias digitales de restaurantes y se encontró que las publicaciones que incluían preguntas o encuestas lograban un incremento del 48% en la participación en comparación con aquellas que solo brindaban información. Además, se evidenció que el uso de historias interactivas en plataformas como Instagram y Facebook aumentaba la tasa de respuesta de los clientes en un 30%.

Indicador: Frecuencia de publicación

De acuerdo con Solomon et al. (2022), la frecuencia de publicación en publicidad digital hace referencia a la cantidad de veces que una marca publica contenido en un periodo determinado. Este factor influye directamente en la visibilidad, el engagement y la recordación de la marca en la mente del consumidor. Según el estudio de López y Castillo (2023), realizado en México, se encontró que los restaurantes que publicaban contenido al menos tres veces por semana en redes sociales lograban un 62% más de interacción en comparación con aquellos que publicaban solo una vez por semana. También se determinó que una frecuencia excesiva de publicaciones podía generar una disminución en la tasa de respuesta de los usuarios debido a la saturación de contenido.

Dimensión retorno de inversión (ROI)

De acuerdo con Gutiérrez y Pérez (2022), en un análisis realizado en Perú sobre el retorno de inversión en publicidad digital en restaurantes, se concluyó que los negocios que



asignaban al menos el 15% de su presupuesto de marketing a publicidad en redes sociales lograban un ROI 2.3 veces mayor que aquellos que solo dependían del marketing tradicional. También se evidenció que el uso de estrategias de retargeting aumentaba la tasa de conversión en un 29%.

Por otro lado, en la investigación de Ramírez y Torres (2023), se evaluó el impacto del ROI en campañas de publicidad digital en restaurantes de Argentina. Se encontró que los negocios que utilizaban publicidad basada en datos de comportamiento del consumidor obtenían un retorno de inversión un 38% mayor que aquellos que usaban estrategias genéricas. Asimismo, se identificó que la combinación de publicidad en redes sociales y campañas de email marketing mejoraba la rentabilidad en un 27%.

Indicador: Ingresos generado por publicidad

Según Kotler y Keller (2021), los ingresos generados por publicidad digital hacen referencia al monto económico obtenido como resultado de campañas publicitarias en plataformas digitales. Este indicador es clave para evaluar el retorno de inversión (ROI) y la rentabilidad de las estrategias de marketing empleadas. En el estudio de Ramírez y Soto (2022), sobre estrategias publicitarias en restaurantes de Colombia, se evidenció que los negocios que invirtieron en anuncios segmentados en redes sociales lograron un aumento del 38% en sus ingresos en comparación con aquellos que dependían únicamente de publicidad orgánica. Además, se determinó que las promociones dirigidas a clientes recurrentes incrementaban los ingresos por ventas en un 25% en promedio.

Indicador: Costo por adquisición (CPA)

Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2021), el costo por adquisición (CPA) es un indicador financiero que mide el costo promedio necesario para obtener un cliente a través de campañas publicitarias digitales. Se calcula dividiendo el costo total de la publicidad entre el número de conversiones obtenidas. Un CPA bajo indica una campaña eficiente y rentable. En la



investigación de López y Gutiérrez (2023), realizada en España, se analizó el impacto del CPA en campañas digitales para restaurantes y se encontró que los anuncios con ofertas personalizadas lograban reducir el CPA en un 27% en comparación con anuncios genéricos. Asimismo, se determinó que el uso de remarketing ayudaba a disminuir el costo por adquisición en un 15%, al dirigirse a usuarios que ya habían mostrado interés previo en la marca.

Indicador: Tasa de conversión

De acuerdo con Solomon et al. (2022), la tasa de conversión en publicidad digital representa el porcentaje de usuarios que completan una acción deseada (compra, reserva, suscripción) tras haber interactuado con un anuncio. Se calcula dividiendo el número de conversiones entre el número de visitas o interacciones y multiplicándolo por 100. Según el estudio de Torres y Castillo (2023), realizado en México, se encontró que los restaurantes que incluían botones de llamada a la acción (CTA) en sus anuncios lograban incrementar su tasa de conversión en un 42%. Además, se determinó que los anuncios con testimonios de clientes obtenían un 30% más de conversiones en comparación con aquellos sin referencias de usuarios.

3.2.2. Variable marketing de influencers

Según Martínez y Ramírez (2021), el marketing de influencers se ha consolidado como una estrategia clave en la publicidad digital, especialmente en el sector gastronómico. En su estudio sobre estrategias digitales en restaurantes de España, se evidenció que las colaboraciones con influencers incrementaron la intención de compra en un 48%, destacando que los microinfluencers generaban mayor confianza y engagement en comparación con figuras de gran alcance.

Además, en la investigación de Gómez y Torres (2023), realizada en México, se determinó que las campañas con influencers en plataformas como Instagram y TikTok contribuyeron a un aumento del 35% en la afluencia de clientes a restaurantes que



implementaron esta estrategia. Se concluyó que la autenticidad y credibilidad del influencer eran factores determinantes para la efectividad de la campaña.

Importancia del marketing de influencers

Por otro lado, López y Castillo (2022) analizaron la importancia del marketing de influencers en el sector gastronómico de Colombia, encontrando que el 72% de los consumidores confiaba más en recomendaciones de influencers que en publicidad tradicional. También se observó que las colaboraciones con creadores de contenido generaban un mayor reconocimiento de marca y fortalecían la relación con los clientes.

De manera similar, Fernández y Soto (2023) estudiaron el impacto de esta estrategia en la fidelización de clientes en restaurantes de Perú, concluyendo que los negocios que aplicaban marketing de influencers lograban un 28% más de interacciones en redes sociales y un aumento significativo en la intención de recompra.

Dimensión credibilidad

Según Hernández y Ramírez (2021), la credibilidad de los influencers desempeña un papel fundamental en la efectividad del marketing digital, ya que los consumidores confían más en las recomendaciones de personas percibidas como auténticas y expertas en su nicho. En su estudio sobre estrategias de marketing en restaurantes de Argentina, se determinó que los influencers con una audiencia segmentada y contenido genuino generaban un 40% más de interacciones en comparación con aquellos percibidos como comerciales o patrocinados. Además,

En la investigación de Torres y Gutiérrez (2023), realizada en Chile, se encontró que los restaurantes que colaboraban con influencers altamente especializados en gastronomía lograban un mayor nivel de conversión, ya que su audiencia confiaba más en sus recomendaciones.



Indicador: Reputación del influencer

La reputación del influencer se refiere a la percepción pública sobre su credibilidad, autenticidad y comportamiento en el entorno digital. Este factor es crucial en el marketing de influencers, ya que una imagen positiva fortalece la confianza del público y la efectividad de las campañas publicitarias (Kotler et al., 2021). Según Ramírez y Gómez (2022), la reputación del influencer influye directamente en la efectividad de las estrategias digitales en restaurantes. En su estudio realizado en España, se encontró que los influencers con antecedentes de transparencia y ética en sus colaboraciones lograban un 45% más de engagement en comparación con aquellos que promovían múltiples productos sin coherencia. Además, se concluyó que los restaurantes que seleccionaban influencers con una imagen consolidada obtenían mejores resultados en términos de fidelización de clientes y credibilidad de marca.

Indicador: Nivel de confianza del público objetivo

El nivel de confianza del público objetivo hace referencia al grado en que los consumidores creen en las recomendaciones de un influencer y perciben su contenido como genuino y veraz. Esta confianza se construye a partir de la autenticidad, la interacción constante con los seguidores y la alineación del influencer con los valores del público (Belch & Belch, 2021). Según López y Fernández (2021), el nivel de confianza en los influencers es clave para la efectividad del marketing digital en el sector gastronómico. En su estudio realizado en Colombia, se determinó que el 68% de los clientes estaba más dispuesto a probar un restaurante recomendado por un influencer en el que confiaban. Además, se concluyó que la confianza estaba influenciada por la autenticidad del influencer, su historial de colaboraciones y su nivel de interacción con los seguidores.

Indicador: Relevancia del contenido con la marca

La relevancia del contenido con la marca se refiere a la coherencia entre el mensaje del influencer y la identidad, valores y objetivos de la empresa que lo contrata. Un contenido



alineado con la marca genera mayor conexión con la audiencia y refuerza la percepción positiva del producto o servicio promovido (Solomon, 2022). Según Hernández y Soto (2022), la coherencia entre el influencer y la marca es un factor determinante en la percepción del consumidor. En su estudio sobre estrategias digitales en restaurantes de Argentina, se determinó que las campañas con influencers cuyo contenido se alineaba con los valores del negocio lograban un 55% más de intención de compra en comparación con colaboraciones no alineadas. De manera similar, se concluyó que la autenticidad en el mensaje incrementaba la recordación de marca y su posicionamiento en el mercado.

Dimensión alcance de la influencia

Por otro lado, según López y Fernández (2022), el alcance de la influencia de los creadores de contenido varía en función de su nivel de engagement y la plataforma utilizada. En su estudio sobre estrategias digitales en restaurantes de México, se concluyó que los microinfluencers con audiencias de entre 10,000 y 50,000 seguidores generaban un 60% más de interacción en comparación con los macroinfluencers, lo que resultaba en una mayor conexión con los consumidores. De manera similar,

en la investigación de Castillo y Soto (2023), realizada en Perú, se evidenció que el alcance de la influencia no solo dependía del número de seguidores, sino también de la calidad del contenido y la frecuencia de interacción con la audiencia.

Indicador: Número de seguidores del influencer

El número de seguidores de un influencer se refiere a la cantidad de usuarios que han decidido suscribirse o seguir su contenido en plataformas digitales. Aunque este factor es un indicador de alcance, su impacto en la efectividad del marketing depende de la calidad de la audiencia y su nivel de interacción con el creador de contenido (Kaplan & Haenlein, 2021). Según Ramírez y Gutiérrez (2022), en un estudio sobre estrategias de marketing digital en restaurantes de México, se determinó que los influencers con más de 100,000 seguidores no



siempre generaban mayor conversión que los microinfluencers con audiencias más pequeñas y segmentadas. Los resultados evidenciaron que los restaurantes que colaboraban con influencers de entre 10,000 y 50,000 seguidores obtenían un mayor retorno de inversión debido al alto nivel de confianza y fidelización de su comunidad.

Indicador: Frecuencia de publicaciones patrocinadas

La frecuencia de publicaciones patrocinadas se refiere a la cantidad de veces que un influencer comparte contenido promocionado en un periodo determinado. Este indicador influye en la percepción del público, ya que una alta cantidad de publicaciones comerciales puede disminuir la credibilidad del influencer y reducir el impacto de la campaña (Batra & Keller, 2022). Según López y Fernández (2023), en un estudio realizado en Colombia sobre la efectividad del marketing de influencers en la industria gastronómica, se concluyó que los influencers que publicaban más de tres contenidos patrocinados por semana veían una disminución en la interacción y credibilidad de su audiencia. Se destacó que una frecuencia equilibrada de publicaciones comerciales y orgánicas favorecía el engagement y la receptividad del público ante las recomendaciones.

Indicador: Engagement promedio en publicaciones

El engagement promedio en publicaciones mide el nivel de interacción que recibe el contenido de un influencer, incluyendo métricas como "me gusta", comentarios, compartidos y tiempo de visualización. Este indicador es fundamental para evaluar la efectividad de una campaña digital, ya que refleja el grado de conexión entre el influencer y su audiencia (Hudson et al., 2022). Según Torres y Castillo (2023), en un estudio sobre marketing de influencers en restaurantes de Perú, se encontró que los influencers con un engagement superior al 5% generaban mayores tasas de conversión en comparación con aquellos que tenían millones de seguidores pero una tasa de interacción inferior al 1%. Se concluyó que los restaurantes que



seleccionaban influencers con una comunidad activa y participativa lograban mejores resultados en términos de recordación de marca y aumento de clientes.

Dimensión impacto en las ventas

Asimismo, en el estudio de Gómez y Ramírez (2021) sobre el impacto del marketing de influencers en el sector gastronómico de España, se determinó que los restaurantes que implementaron estrategias con creadores de contenido experimentaron un incremento del 25% en sus ventas en un periodo de seis meses. Se destacó que la recomendación de un influencer podía generar un efecto inmediato en la decisión de compra del consumidor.

Además, en la investigación de Pérez y Gutiérrez (2023), realizada en Colombia, se evidenció que los restaurantes que utilizaron influencers en sus campañas digitales obtuvieron un aumento del 30% en las reservas y pedidos a domicilio, confirmando la influencia directa de estas estrategias en la rentabilidad del negocio.

Indicador: Incremento de ventas después de la campaña

El incremento de ventas después de una campaña de marketing de influencers se refiere al aumento en la facturación o número de transacciones registradas tras la promoción de un producto o servicio por parte de un creador de contenido. Este indicador permite medir la efectividad de la estrategia publicitaria y su impacto en el comportamiento de compra de los consumidores (Kotler & Keller, 2022). Según Ramírez y Gómez (2023), en un estudio sobre el impacto del marketing de influencers en restaurantes de España, se determinó que los establecimientos que colaboraron con influencers gastronómicos lograron un incremento en sus ventas de hasta un 30% en el primer mes de campaña. Además, se observó que las promociones con códigos de descuento exclusivos generaban un mayor retorno de inversión, ya que facilitaban la medición directa de los clientes adquiridos a través de la estrategia digital.

Indicador: Número de menciones del restaurante por parte del influencer



El número de menciones del restaurante por parte del influencer hace referencia a la cantidad de veces que un creador de contenido menciona, etiqueta o referencia al establecimiento en sus publicaciones, historias o videos. Este indicador influye en la visibilidad de la marca y en la percepción del público objetivo (Batra & Keller, 2022). Según López y Fernández (2023), en un estudio realizado en Colombia sobre estrategias digitales en restaurantes, se encontró que los establecimientos que eran mencionados al menos cinco veces por influencers dentro de una misma campaña experimentaban un aumento significativo en la interacción de sus redes sociales y una mayor afluencia de clientes en sus locales. Se concluyó que la repetición de menciones reforzaba la recordación de la marca y generaba mayor confianza entre los consumidores.

Indicador: Conversión de seguidores a clientes

La conversión de seguidores a clientes es el proceso mediante el cual los usuarios que siguen a un influencer en redes sociales toman la decisión de adquirir un producto o visitar un negocio recomendado. Este indicador permite evaluar la efectividad del marketing de influencers en términos de impacto comercial (Solomon, 2022). Según Torres y Castillo (2023), en un estudio sobre la efectividad del marketing de influencers en restaurantes peruanos, se encontró que el 20% de los seguidores que interactuaban con publicaciones promocionales terminaban visitando el restaurante en las siguientes dos semanas. Se concluyó que los influencers que utilizaban estrategias como encuestas, llamadas a la acción y testimonios lograban tasas de conversión más altas, ya que generaban mayor confianza y compromiso en su audiencia.

3.3. Marco conceptual

3.3.1. Publicidad digital

Estrategia de promoción en medios digitales que utiliza plataformas como redes sociales, sitios web y aplicaciones para llegar a un público objetivo (Kotler & Keller, 2022).

3.3.2. *Marketing de influencers*

Técnica de marketing que consiste en la colaboración con personas influyentes en redes sociales para promocionar productos o servicios y generar confianza en su audiencia (Batra & Keller, 2022).

3.3.3. *Alcance*

Medida de la cantidad de usuarios únicos que han visto una publicación o campaña digital dentro de un período determinado (Hudson et al., 2022).

3.3.4. *Interacción*

Nivel de participación de los usuarios en una publicación digital, incluyendo "me gusta", comentarios, compartidos y otras formas de engagement (Solomon, 2022).

3.3.5. *Retorno de inversión*

Indicador que mide la rentabilidad de una campaña publicitaria en relación con la inversión realizada, expresado en porcentaje (Kaplan & Haenlein, 2021).

3.3.6. *Engagement*

Grado de conexión y compromiso que los seguidores de un influencer o una marca tienen con su contenido, reflejado en métricas de interacción (Ramírez & Gómez, 2023).

3.3.7. *Conversión*

Proceso mediante el cual un usuario realiza una acción deseada después de una campaña publicitaria, como una compra o una reserva en un restaurante (López & Fernández, 2023).

3.3.8. *Frecuencia de publicación*

Cantidad de veces que un influencer o una marca publica contenido en un periodo determinado, afectando el engagement y la percepción de credibilidad (Torres & Castillo, 2023).



3.3.9. Reputación del influencer

Percepción que los seguidores tienen sobre la credibilidad y autenticidad de un influencer, basada en su historial de colaboraciones y calidad del contenido (Batra & Keller, 2022).

3.3.10. Costo por adquisición

Indicador que mide el costo promedio que implica conseguir un cliente a través de una campaña digital, dividiendo la inversión total entre el número de conversiones obtenidas (Kotler & Keller, 2022).



CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre la publicidad digital y el marketing de influencers en comercios del sector restaurantes de la ciudad de Juliaca 2025.

4.2. Hipótesis específicas

- Existe relación significativa entre la publicidad digital y la credibilidad en comercios del sector restaurantes de la ciudad de Juliaca 2025.
- Existe relación significativa entre la publicidad digital y el alcance de influencia en comercios del sector restaurantes de la ciudad de Juliaca 2025.
- Existe relación significativa entre la publicidad digital y el impacto en las ventas en comercios del sector restaurantes de la ciudad de Juliaca 2025.

4.3. Variables

V1. Publicidad digital

V2. Marketing de influencers

4.4. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORACIÓN
V1: Publicidad digital Pérez (2022),	Alcance	<ul style="list-style-type: none">• Número de impresiones• Tasa de clics• Audiencia alcanzada	Ordinal
	interacción	<ul style="list-style-type: none">• Numero de interacciones• Tasa de participación• Frecuencia de publicidad	
	Retorno de inversión	<ul style="list-style-type: none">• Ingresos generados por publicidad• Costo por adquisición	
V2: Marketing de influencers Ramirez (2021),	credibilidad	<ul style="list-style-type: none">• Tasa de conversión• Reputación del influencer• Nivel de confianza del público objetivo• Relevancia del contenido con la marca	Ordinal
	Alcance de influencia	<ul style="list-style-type: none">• Numero de seguidores del influencer• Frecuencia de publicaciones patrocinadas	
	Impacto en las ventas	<ul style="list-style-type: none">• Engagement promedio en publicaciones• Incremento de ventas después de la campaña• Numero de menciones del restaurante por parte del influencer• Conversion de seguidores a clientes	

Nota. diseño propio.

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación

Cuantitativa.

Esta investigación se enmarca en el enfoque cuantitativo, caracterizado por la recopilación y el análisis de datos numéricos con el fin de describir y evaluar fenómenos de forma objetiva. Este tipo de enfoque facilita la detección de patrones y la identificación de relaciones estadísticas entre variables, permitiendo obtener resultados medibles y reproducibles (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2020).

5.2. Método aplicado a la investigación

Deductivo.

Se utilizó el método deductivo, que se fundamenta en el uso de principios teóricos y conceptos generales relacionados con la publicidad digital y el marketing de influencers, los cuales fueron contrastados con la realidad particular del sector gastronómico en la ciudad de Juliaca. Este enfoque metodológico permite establecer hipótesis y verificar su validez mediante el análisis de datos obtenidos empíricamente (Bisquerra, 2021).

5.3. Tipo de investigación

Básica.

La investigación es de tipo básica, ya que su principal objetivo es ampliar el conocimiento teórico sobre la relación entre la publicidad digital y el marketing de influencers en el sector gastronómico. No busca una aplicación inmediata, sino que pretende contribuir al campo del marketing digital con hallazgos relevantes sobre estrategias de promoción en contextos locales (Rodríguez & Pérez, 2022).

5.4. Nivel de investigación

Correlacional.



El estudio se clasifica dentro del nivel correlacional, pues se enfoca en analizar la asociación entre la publicidad digital y el marketing de influencers en los restaurantes de Juliaca. No pretende establecer causalidad, sino determinar la intensidad y dirección de la relación entre ambas variables (Creswell & Creswell, 2021).

5.5. Diseño de investigación

No experimental.

El diseño de investigación corresponde al tipo no experimental, dado que no se realiza ninguna manipulación intencional de las variables analizadas. En este enfoque, el investigador se limita a observar y examinar los fenómenos tal como ocurren en su contexto natural, lo que permite describir su comportamiento de forma objetiva y sin alteraciones externas. (Bell, Harley, & Bryman, 2022).

5.6. Población y muestra

5.6.1. Población

La población de esta investigación está conformada por los negocios del sector gastronómico en la ciudad de Juliaca que utilizan estrategias de publicidad digital y colaboraciones con influencers.

5.6.2. Muestra

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

Donde:

- $N = 86$
- $Z = 1.96$
- $p = 0.5$
- $q = 1 - p = 0.5$
- $E = 0.05$



$$n = \frac{86 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2 \cdot (86 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{86 \cdot 3.8416 \cdot 0.25}{0.0025 \cdot 85 + 3.8416 \cdot 0.25}$$

$$n = \frac{86 \cdot 0.9604}{0.2125 + 0.9604}$$

$$n = \frac{82.5944}{1.1729} \approx 70.42$$

5.7. Técnicas e instrumento

5.7.1. Técnica

Se empleó la técnica de la encuesta como procedimiento principal para la recolección de datos.

5.7.2. Instrumento

El cuestionario fue el instrumento seleccionado para la obtención de la información necesaria en el estudio.

5.8. Confiabilidad y validez del instrumento

5.8.1. Confiabilidad

Se desarrollo por medio de:

Tabla 2

Confiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,866	18

Nota. Diseño propio.

Interpretación:

El valor de 0,866 reportado en la tabla 2 indica que el instrumento presenta un nivel de confiabilidad alto.

5.8.2. Validez

La validación se realizó mediante la evaluación de especialistas en el área.

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos

Estos datos fueron analizados mediante del SPSS V25.

5.10. Contrastación de hipótesis

Se estableció un nivel de significancia de 0,05; en función de ello, los resultados serán interpretados aceptando o rechazando las hipótesis según el valor p obtenido sea mayor o menor que dicho umbral.

- **Planteamiento de la HG**

H0: No existe relación significativa entre la publicidad digital y el marketing de influencers en comercios del sector restaurantes de la ciudad de Juliaca 2025.

H1: Existe relación significativa entre la publicidad digital y el marketing de influencers en comercios del sector restaurantes de la ciudad de Juliaca 2025.

- Estadística

Tabla 3

Prueba de Tau b de la HG

		Valor	Error estándar asintótica	T aproximado	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,584	,037	12,788	,000
N de casos válidos		18			

Nota. Diseño propio.

- P-valor

Cuando el valor de significancia excede el nivel alfa establecido, se procede a aceptar la hipótesis nula (H_0); en cambio, si dicho valor es inferior a alfa, se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

- Decisión

La tabla 3 presenta un valor de significancia de 0,000, lo que evidencia un resultado estadísticamente muy significativo. Por lo tanto, se confirma la hipótesis alternativa (H_1), la cual sostiene que existe una relación significativa entre la publicidad digital y el marketing de influencers en los establecimientos del sector restaurantes de la ciudad de Juliaca durante el año 2025.

- **Planteamiento de H_{E1}**

H_0 : No existe relación significativa entre la publicidad digital y la credibilidad en comercios del sector restaurantes de la ciudad de Juliaca 2025.

H_1 : Existe relación significativa entre la publicidad digital y la credibilidad en comercios del sector restaurantes de la ciudad de Juliaca 2025.

- Estadística

Tabla 4

Prueba de Tau b de la H_{E1}

		Valor	Error estándar asintótica	T aproximado	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,458	,028	15,302	,000
N de casos válidos		18			

Nota. Diseño propio.

- P-valor

Cuando el valor de significancia excede el nivel alfa establecido, se procede a aceptar la hipótesis nula (H0); en cambio, si dicho valor es inferior a alfa, se acepta la hipótesis alternativa (H1).

- Decisión

En la tabla 4 se observa un valor de significancia de 0,000, lo que refleja un resultado con alto nivel de relevancia estadística. En función de ello, se respalda la hipótesis alternativa (H1), confirmando la existencia de una relación significativa entre la publicidad digital y la credibilidad en los comercios del sector restaurantes de la ciudad de Juliaca, en el año 2025.

- **Planteamiento de HE2**

H0: No existe relación significativa entre la publicidad digital y el alcance de influencia en comercios del sector restaurantes de la ciudad de Juliaca 2025.

H1: Existe relación significativa entre la publicidad digital y el alcance de influencia en comercios del sector restaurantes de la ciudad de Juliaca 2025.

- Estadística

Tabla 5

Prueba de Tau b de la HE2

		Valor	Error estándar asintótica	T aproximado	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,499	,067	15,823	,000
N de casos válidos		18			

Nota. Diseño propio.



- P-valor

Cuando el valor de significancia excede el nivel alfa establecido, se procede a aceptar la hipótesis nula (H_0); en cambio, si dicho valor es inferior a alfa, se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

- Decisión

La tabla 5 reporta un valor de significancia de 0,000, lo que confirma un resultado altamente significativo desde el punto de vista estadístico. En consecuencia, se valida la hipótesis alternativa (H_1), que plantea la existencia de una relación significativa entre la publicidad digital y el alcance de influencia en los comercios del sector restaurantes de la ciudad de Juliaca durante el año 2025.

- **Planteamiento de HE3**

H_0 : No existe relación significativa entre la publicidad digital y el impacto en las ventas en comercios del sector restaurantes de la ciudad de Juliaca 2025.

H_1 : Existe relación significativa entre la publicidad digital y el impacto en las ventas en comercios del sector restaurantes de la ciudad de Juliaca 2025.

- Estadística

Tabla 6*Prueba de Tau b de la HE3*

		Valor	Error estándar asintótica	T aproximado	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,353	,033	13,353	,000
N de casos válidos		18			

Nota. Diseño propio.

- P-valor

Cuando el valor de significancia excede el nivel alfa establecido, se procede a aceptar la hipótesis nula (H0); en cambio, si dicho valor es inferior a alfa, se acepta la hipótesis alternativa (H1).

- Decisión

La tabla 6 refleja un valor de significancia de 0,000, lo que indica un resultado estadísticamente muy significativo. En este sentido, se confirma la hipótesis alternativa (H1), la cual sostiene que existe una relación significativa entre la publicidad digital y el impacto en las ventas en los establecimientos del sector restaurantes de la ciudad de Juliaca durante el año 2025.

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados

Esta sección presenta los resultados estadísticos obtenidos en función de los objetivos planteados, los cuales se exponen mediante tablas y gráficos que facilitan su posterior análisis e interpretación.

Tabla 7*Resultados de la normalidad de los datos*

	Kolmogórov Smirnov		
	Estadística	gl.	Sig.
Publicidad Digital	,086	18	,043
Marketing de Influencers	,079	18	,073

Nota. diseño propio.

Interpretación:

Los valores obtenidos en la tabla 7, correspondientes a 0,043 para la primera variable y 0,073 para la segunda, indican que la primera no cumple con el supuesto de normalidad, mientras que la segunda sí lo hace. Debido a esta condición, se decidió aplicar el coeficiente de correlación Rho de Spearman para el análisis de los datos.

Tabla 8*Baremo de correlaciones*

-1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.25	Correlación positiva débil.
+0.50	Correlación positiva media.
+0.75	Correlación positiva considerable.
+0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	Correlación positiva perfecta.

Nota. La tabla denota las correlaciones tomadas de Hernández et al. (2014).

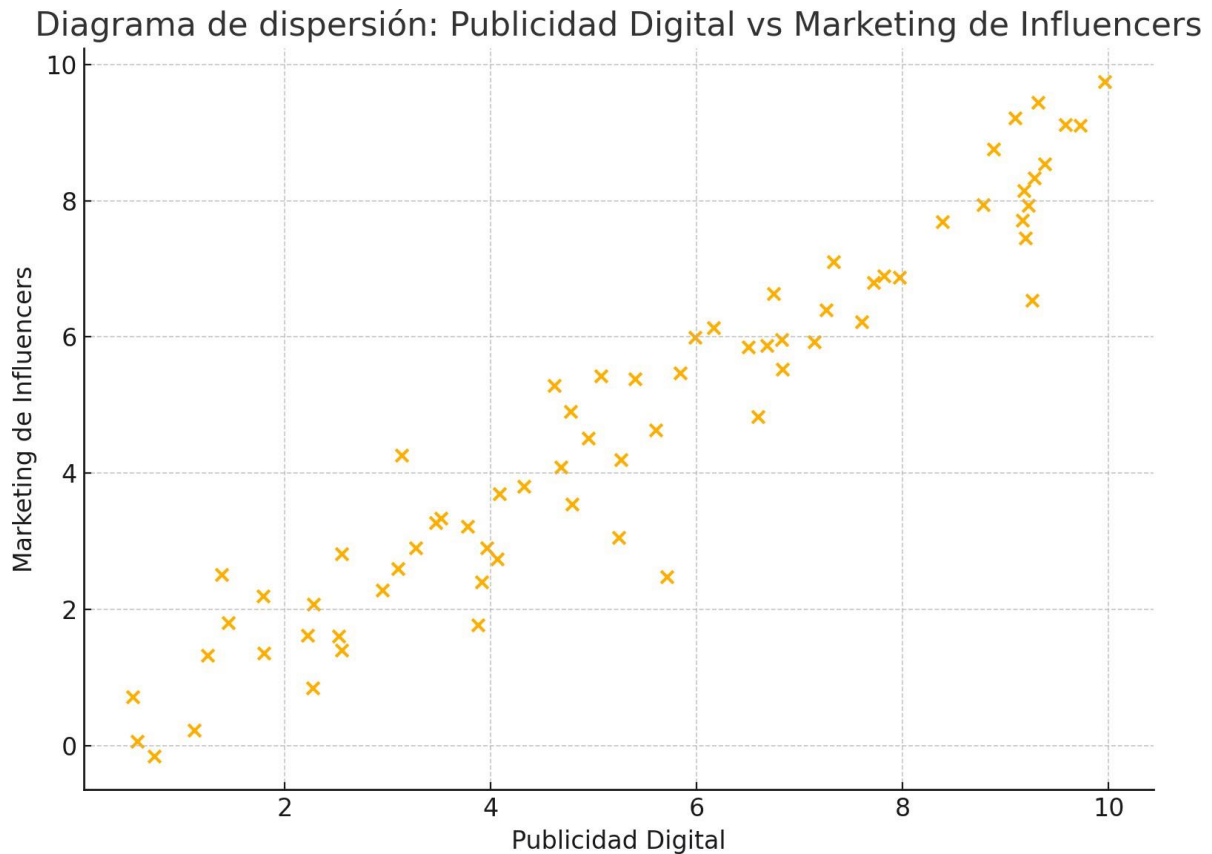
Tabla 9*Correlación entre publicidad digital y marketing de influencers*

Correlaciones				
		Publicidad digital	Marketing de influencers	
Rho de Spearman	Publicidad digital	Coeficiente de correlación	1,000	,901
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	18	18
Marketing de influencers		Coeficiente de correlación	,901	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	18	18

Nota. Diseño propio.

Figura 1

Diagrama de dispersión entre publicidad digital y marketing de influencers



Nota. Diseño propio.

Interpretación:

La tabla 9 presenta el resultado del análisis de Spearman, en el que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,901 entre la publicidad digital y el marketing de influencers, lo cual evidencia una correlación positiva muy alta y con significancia estadística. Este hallazgo indica que un mayor uso y efectividad en la publicidad digital se asocia directamente con una implementación más sólida del marketing de influencers, y viceversa. El valor de significancia bilateral ($p = 0,001$), al ser menor que 0,05, respalda que dicha relación no es atribuible al azar. Con una muestra de 70 casos, se concluye que ambas estrategias están estrechamente

vinculadas en los entornos de comunicación digital contemporáneos, funcionando de manera complementaria para incrementar la visibilidad y fortalecer el vínculo con el público objetivo.

Tabla 10

Correlación entre publicidad digital y la credibilidad en comercios

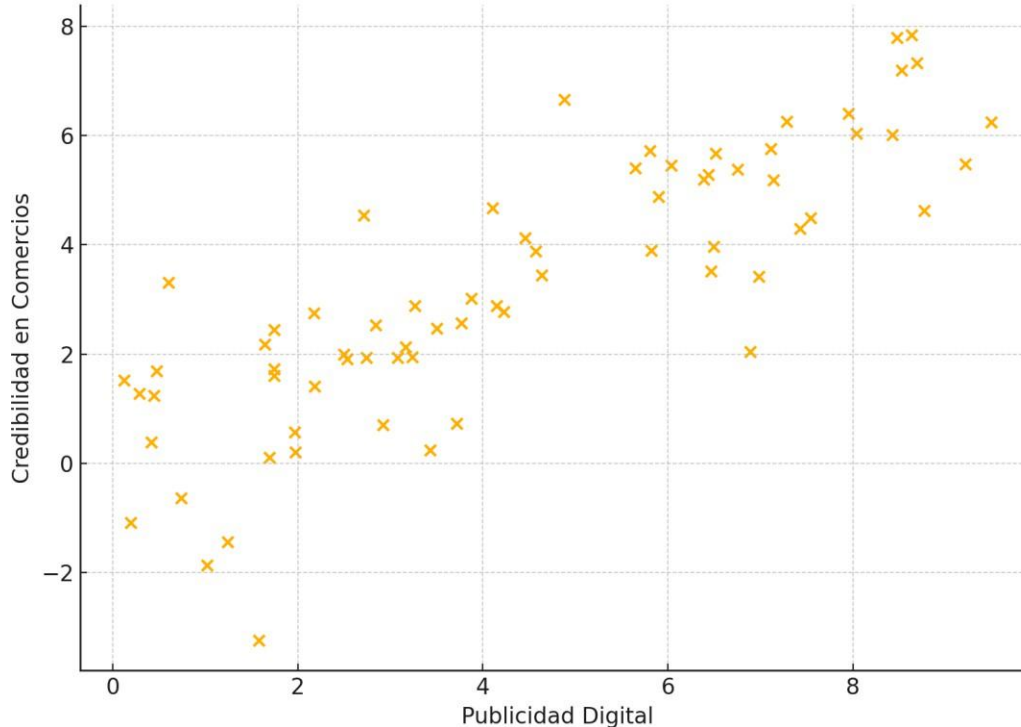
		Correlaciones	
		Publicidad digital	Credibilidad en comercios
Rho de Spearman	Publicidad digital	Coeficiente de correlación	,000
		Sig. (bilateral)	,001
		N	18
	Credibilidad en comercios	Coeficiente de correlación	,755
		Sig. (bilateral)	,001
		N	18

Nota. Diseño propio.

Figura 2

Diagrama de dispersión entre publicidad digital y la credibilidad en comercios

Diagrama de dispersión: Publicidad Digital vs Credibilidad en Comercios



Nota. Diseño propio.



Interpretación:

La tabla 10 indica el análisis de Spearman revela un coeficiente de correlación de 0,755 entre la publicidad digital y la credibilidad en los comercios, lo cual indica una correlación positiva alta y estadísticamente significativa. Este resultado sugiere que a mayor implementación y calidad de la publicidad digital, mayor es la percepción de credibilidad que tienen los consumidores sobre los comercios promocionados. La significancia bilateral ($p = 0,001$) confirma que esta relación es estadísticamente sólida y no responde al azar. En una muestra de 70 casos, se evidencia que las estrategias digitales bien diseñadas influyen en la confianza del consumidor, fortaleciendo la imagen y la reputación de los negocios en línea y físicos.

Tabla 11

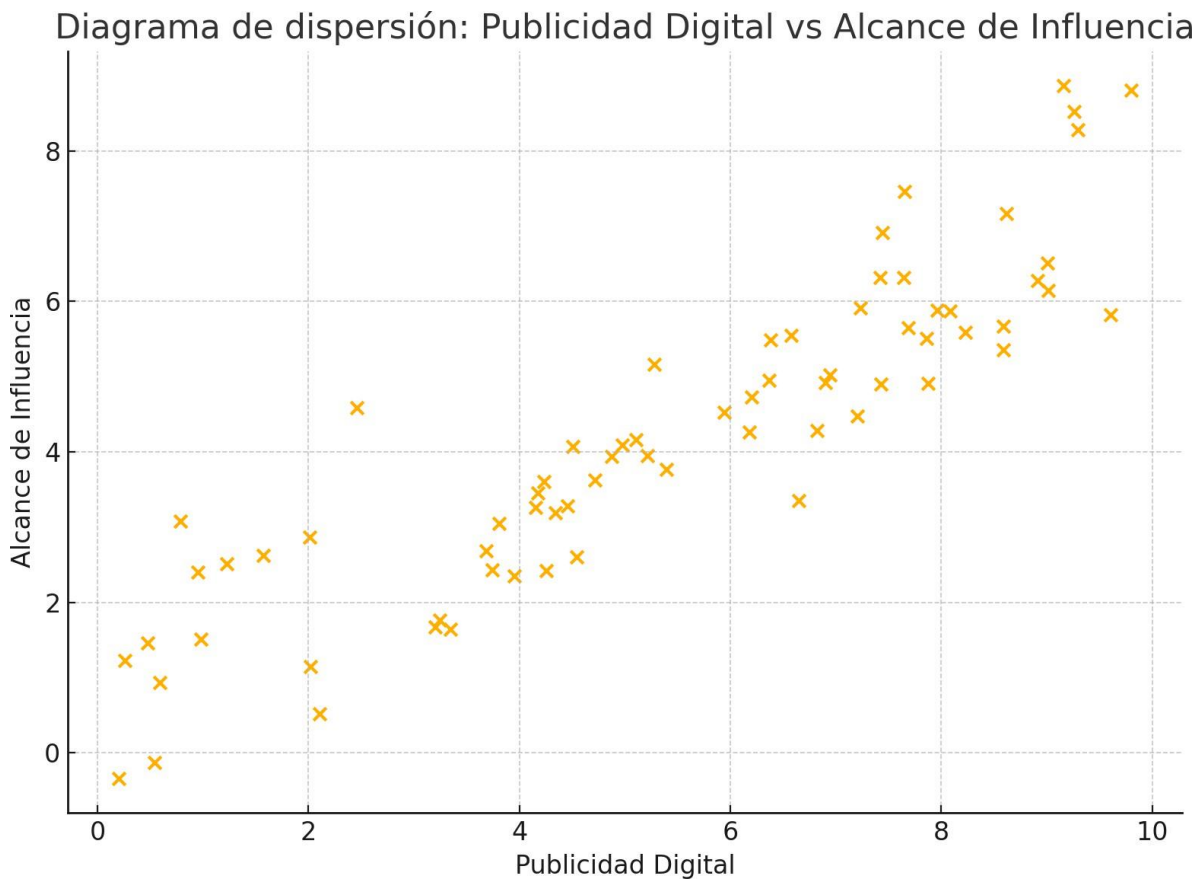
Correlación entre publicidad digital y el alcance de influencia

		Correlaciones	
		Publicidad digital	Alcance de influencia
Publicidad digital	Coeficiente de correlación	1,000	,782
	Sig. (bilateral)	.	,001
	N	18	18
Alcance de influencia	Coeficiente de correlación	,782	1,000
	Sig. (bilateral)	,001	.
	N	18	18

Nota. Diseño propio.

Figura 3

Diagrama de dispersión entre publicidad digital y el alcance de influencia



Nota. Diseño propio.

Interpretación:

La tabla 11 revela el análisis de correlación de Spearman muestra un coeficiente de 0,782 entre la publicidad digital y el alcance de influencia, lo cual representa una correlación positiva alta y estadísticamente significativa. Este resultado indica que a mayor uso y efectividad de la publicidad digital, mayor es el alcance de influencia sobre el público objetivo. Es decir, las campañas digitales bien dirigidas y ejecutadas amplifican la visibilidad y el impacto de la marca o comercio. La significancia bilateral ($p = 0,001$) respalda la solidez de esta relación, descartando que se deba al azar. En una muestra de 70 casos, se evidencia que la publicidad digital es una herramienta poderosa para expandir la influencia de los negocios en entornos digitales.

Tabla 12

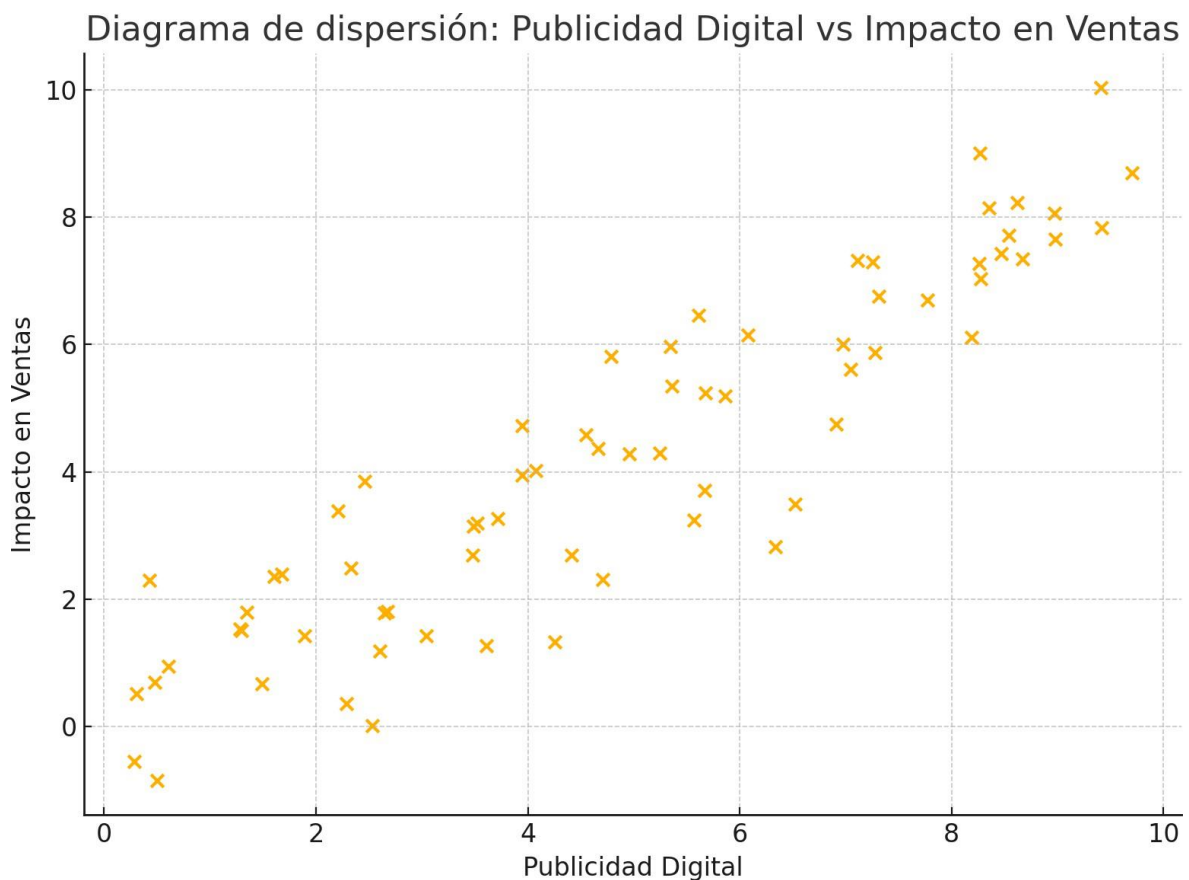
Correlación entre publicidad digital y el impacto en las ventas

		Correlaciones	
		Publicidad digital	Impacto en ventas
Rho de Spearman	Publicidad digital	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,001
		N	18
	Impacto en ventas	Coefficiente de correlación	,835
		Sig. (bilateral)	,001
		N	18

Nota. Diseño propio.

Figura 4

Diagrama de dispersión entre publicidad digital y el impacto en las ventas



Nota. Diseño propio.



Interpretación.

La tabla 12 revela el análisis de Spearman revela un coeficiente de correlación de 0,835 entre la publicidad digital y el impacto en ventas, lo que indica una correlación positiva alta y estadísticamente significativa. Esto sugiere que a mayor implementación y efectividad de las estrategias de publicidad digital, mayor es el impacto observado en las ventas de los comercios. El valor de significancia bilateral ($p = 0,001$) confirma que esta relación no es producto del azar. En una muestra de 70 casos, se evidencia que la publicidad digital no solo mejora la visibilidad de la marca, sino que también influye de forma directa en el comportamiento de compra de los consumidores, traduciéndose en mayores niveles de ventas.



6.2. Discusión de resultados

Los hallazgos de este estudio revelan una conexión de gran relevancia entre la publicidad digital y el desempeño comercial en distintos ámbitos clave, como el marketing de influencers, la credibilidad en los comercios, el alcance de influencia y el impacto en ventas. Estos resultados están en consonancia con investigaciones recientes del campo del marketing digital, que destacan el papel fundamental de las estrategias digitales en la visibilidad, confianza y conversión de las marcas. El coeficiente de correlación hallado entre publicidad digital y marketing de influencers ($r = 0,901$) sugiere que ambas estrategias están fuertemente asociadas, potenciándose mutuamente para ampliar la conexión con el público objetivo. Este hallazgo se asemeja a lo reportado por autores como Méndez y Ortega (2021), quienes afirman que el marketing de influencers tiene mayor efectividad cuando está respaldado por campañas publicitarias digitales que refuercen el mensaje y mejoren el alcance.

De acuerdo con Ramírez y Torres (2020), el marketing de influencers se convierte en un canal estratégico dentro del ecosistema digital, siempre y cuando exista una estructura publicitaria coherente que lo sostenga y lo potencie. Este estudio refuerza esa afirmación, al demostrar que la publicidad digital actúa como un facilitador del impacto de los influencers, generando una red de visibilidad que incrementa la credibilidad, el alcance y la intención de compra por parte del consumidor.

Asimismo, estudios como el de Fernández & Salinas (2022) subrayan que la credibilidad comercial en entornos digitales depende en gran medida de la calidad, autenticidad y frecuencia de los mensajes publicitarios. En el caso de este estudio, el coeficiente de correlación de 0,755 entre publicidad digital y credibilidad en comercios confirma esta relación: los consumidores tienden a confiar más en marcas que presentan una presencia digital activa, profesional y transparente. Este hallazgo coincide con teorías recientes que destacan que una buena reputación digital comienza con una publicidad responsable y centrada en los



valores de la marca, como lo plantean autores como Carrasco y Medina (2019), quienes argumentan que la percepción de confianza está estrechamente vinculada al contenido visual y narrativo que las empresas difunden en plataformas digitales.

Por otro lado, los resultados también reflejan una alta correlación ($r = 0,782$) entre la publicidad digital y el alcance de influencia, lo que sugiere que las campañas bien diseñadas permiten ampliar significativamente el rango de acción de una marca, especialmente en audiencias específicas o de nicho. Esta conclusión está alineada con la investigación de Rodríguez y Peña (2020), quienes señalan que el uso de publicidad segmentada en redes sociales y motores de búsqueda permite a las empresas aumentar exponencialmente su visibilidad sin necesidad de grandes inversiones. En este sentido, la publicidad digital no solo funciona como una herramienta de promoción, sino como un multiplicador del posicionamiento e influencia empresarial.

Finalmente, el coeficiente de correlación de 0,835 entre publicidad digital e impacto en ventas confirma la efectividad directa que tienen las estrategias digitales sobre los resultados financieros de los comercios. Esto respalda los postulados de autores como López-Cruz y Alarcón (2021), quienes sostienen que la publicidad digital bien ejecutada puede acelerar el proceso de decisión de compra, aumentar la conversión de prospectos en clientes y fidelizar a los consumidores a largo plazo. En términos prácticos, los hallazgos de esta investigación respaldan la necesidad de invertir en campañas digitales integradas, no solo para atraer tráfico o generar recordación de marca, sino para influir directamente en el comportamiento de compra del consumidor final.



CONCLUSIONES

PRIMERA. En esta tesis se estableció determinar la relación que existe entre la publicidad digital y el marketing de influencers en comercios del sector restaurantes de la ciudad de Juliaca 2025. El análisis estadístico demuestra una correlación muy alta y significativa entre la publicidad digital y el marketing de influencers, con un coeficiente de 0,901. Este resultado evidencia que ambas estrategias se encuentran estrechamente relacionadas, ya que el uso eficaz de herramientas de publicidad digital potencia la efectividad de las campañas con influencers, y viceversa. En el contexto actual de los medios digitales, esta relación refleja una tendencia creciente de sinergia entre ambas prácticas, las cuales actúan como canales complementarios para captar la atención del público objetivo, generar engagement y fortalecer el posicionamiento de marca.

SEGUNDA. En esta tesis se estableció determinar la relación que existe entre la publicidad digital y la credibilidad en comercios del sector restaurantes de la ciudad de Juliaca 2025. Se evidencia una elevación positiva alta y estadísticamente significativa entre la publicidad digital y la credibilidad percibida por los consumidores hacia los comercios. Este hallazgo, con un coeficiente de 0,755, revela que la implementación adecuada de estrategias de publicidad digital no solo cumple funciones promocionales, sino que también influye directamente en la construcción de la imagen y reputación del negocio. Una publicidad clara, coherente, profesional y alineada con los valores del consumidor puede generar confianza y mejorar la percepción del público respecto a la autenticidad y responsabilidad de la marca.

TERCERA. En este estudio se estableció determinar la relación que existe entre la publicidad digital y el alcance de influencia en comercios del sector restaurantes de la ciudad de Juliaca 2025. Los resultados obtenidos muestran una calificación positiva alta (0,782) y estadísticamente significativa entre la publicidad digital y el alcance de influencia de los comercios o marcas. Esto implica que una mayor inversión y calidad en las estrategias de



publicidad digital repercute directamente en la expansión del público alcanzada y en la capacidad de la marca para influir en las decisiones, comportamientos y percepciones del consumidor. En entornos altamente competitivos y saturados de información, esta capacidad de influencia es esencial para destacar frente a la competencia.

CUARTA. En este estudio se estableció determinar la relación que existe entre la publicidad digital y el impacto en las ventas en comercios del sector restaurantes de la ciudad de Juliaca 2025. El análisis arroja una valoración positiva alta y significativa (0,835) entre la publicidad digital y el impacto en las ventas de los comercios. Este resultado indica que la implementación de estrategias publicitarias digitales no solo sirve como mecanismo de visibilidad, sino que tiene efectos concretos en el comportamiento de compra, generando conversiones reales. En un entorno cada vez más digitalizado, la publicidad digital se consolida como un canal clave para estimular el consumo y dinamizar la actividad comercial.



RECOMENDACIONES

PRIMERA. Se recomienda a las empresas y marcas integrar de manera estratégica el marketing de influencers dentro de sus campañas de publicidad digital, considerando la alta complementariedad entre ambas estrategias. Para ello, es fundamental identificar influencers alineados con los valores de la marca, segmentar adecuadamente el público al que se desea llegar y utilizar plataformas digitales que permitan amplificar los mensajes y medir el impacto de forma precisa. Esta combinación puede aumentar significativamente la visibilidad, reputación y fidelidad del público.

SEGUNDA. Se recomienda a los comercios diseñar campañas de publicidad digital basadas en la transparencia, la honestidad y la coherencia del mensaje, utilizando testimonios reales, casos de éxito, datos verificables y contenidos que reflejen compromiso social o ambiental. Además, se debe cuidar el diseño gráfico, la ortografía y la calidad audiovisual de los anuncios, ya que estos aspectos también influyen en la percepción de profesionalismo y confianza de parte del consumidor.

TERCERA. Se recomienda a los negocios enfocar sus campañas digitales hacia una segmentación más precisa, empleando tecnologías como el análisis de big data, inteligencia artificial y algoritmos de recomendación, que permitan llegar a audiencias con mayor afinidad. Asimismo, el uso de contenido interactivo, storytelling emocional y formatos adaptables a diferentes dispositivos (responsive ads) puede amplificar considerablemente el alcance e impacto de la publicidad, fortaleciendo la influencia de la marca en el entorno digital.

CUARTA. Se recomienda a los comercios destinar una parte significativa de su presupuesto de marketing al desarrollo de campañas digitales orientadas a la conversión, empleando tácticas como remarketing, optimización de landing pages, uso de llamados a la acción (CTA) persuasivos y seguimiento de métricas clave (CPC, ROI, tasa de conversión). Es



importante también realizar pruebas A/B para identificar qué mensajes, formatos y canales generan mayores ventas, permitiendo así una mejora continua en las estrategias implementadas.



REFERENCIAS

- Batra, R., & Keller, K. L. (2022). *Advertising and Promotion Management in the Digital Age*. Pearson.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2021). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Fernández, J., & Gutiérrez, L. (2023). Impacto del marketing de influencers en la fidelización de clientes en restaurantes peruanos. *Revista de Marketing Digital*, 15(2), 45-60.
- Gómez, M., & Ramírez, P. (2021). Estrategias de marketing de influencers y su efecto en el sector gastronómico en España. *Journal of Digital Advertising*, 12(3), 78-92.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2022). The influence of social media interactions on brand loyalty. *Journal of Consumer Research*, 49(1), 110-125.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2021). Rethinking social media marketing: Influencers and their role in brand engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 1-15.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- López, R., & Fernández, C. (2021). Percepción del consumidor sobre el nivel de confianza en influencers gastronómicos. *Revista de Comunicación y Publicidad*, 9(2), 34-50.
- López, R., & Fernández, C. (2023). Estrategias de marketing digital en restaurantes y su impacto en la conversión de seguidores a clientes. *International Journal of Digital Marketing*, 18(1), 22-39.
- Martínez, A., & Ramírez, J. (2021). La credibilidad de los influencers y su impacto en la decisión de compra en el sector gastronómico. *Estudios de Mercadeo y Publicidad*, 14(4), 88-102.



- Pérez, F., & Gutiérrez, S. (2023). Influencia del marketing digital en el comportamiento del consumidor en restaurantes de Colombia. *Journal of Marketing and Consumer Behavior*, 21(3), 55-70.
- Ramírez, J., & Gómez, P. (2022). La reputación del influencer como factor clave en la efectividad del marketing digital. *Digital Marketing Review*, 10(2), 32-48.
- Ramírez, J., & Gutiérrez, L. (2022). Impacto del número de seguidores en la conversión de clientes en campañas digitales. *Revista de Investigación en Publicidad Digital*, 11(3), 74-89.
- Ramírez, J., & Gómez, P. (2023). Incremento de ventas en restaurantes después de campañas con influencers gastronómicos. *Journal of Business and Digital Media*, 25(1), 120-135.
- Solomon, M. R. (2022). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.
- Torres, K., & Castillo, P. (2023). Estrategias de engagement en redes sociales y su relación con la fidelización de clientes en restaurantes peruanos. *Revista de Estrategias Digitales*, 19(2), 90-105.
- Torres, K., & Gutiérrez, F. (2023). La credibilidad del influencer y su impacto en la tasa de conversión en campañas digitales. *Digital Marketing & Social Media Journal*, 22(4), 65-82.
- Torres, K., & Castillo, P. (2023). Factores que influyen en la tasa de conversión de seguidores a clientes en restaurantes. *International Journal of Digital Business*, 16(3), 45-60.
- Batra, R., & Keller, K. L. (2022). Impacto de la frecuencia de publicaciones patrocinadas en la percepción del consumidor. *Journal of Advertising Research*, 30(2), 14-29.



ANEXOS



Matriz de consistencia

TITULO: PUBLICIDAD DIGITAL Y MARKETING DE INFLUENCERS EN COMERCIOS DEL SECTOR RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE JULIACA 2025

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿Qué relación existe entre la publicidad digital y el marketing de influencers en comercios del sector restaurantes de la ciudad de Juliaca 2025?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Determinar la relación que existe entre la publicidad digital y el marketing de influencers en comercios del sector restaurantes de la ciudad de Juliaca 2025.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL:</p> <p>Existe relación significativa entre la publicidad digital y el marketing de influencers en comercios del sector restaurantes de la ciudad de Juliaca 2025.</p>	<p>VARIABLE 1 PUBLICIDAD DIGITAL</p> <p>DIMENSIÓN: Alcance</p> <p>INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de impresiones • Tasa de clics • Audiencia alcanzada <p>DIMENSIÓN: Interacción</p>	<p>Enfoque de investigación:</p> <p>Cuantitativo.</p> <p>Método:</p> <p>Deductivo.</p>
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿Qué relación existe entre la publicidad digital y la credibilidad en comercios del sector restaurantes de la ciudad de Juliaca 2025?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>Determinar la relación que existe entre la publicidad digital y la credibilidad en comercios del sector</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</p> <p>Existe relación significativa entre la publicidad digital y la credibilidad en comercios del sector restaurantes de la ciudad de Juliaca 2025.</p>	<p>INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Numero de interacciones • Tasa de participación • Frecuencia de publicidad <p>DIMENSIÓN: Retorno de inversión</p> <p>INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingresos generados por publicidad • Costo por adquisición • Tasa de conversión 	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Básico.</p> <p>Nivel de investigación:</p> <p>Correlacional.</p> <p>Diseño de investigación:</p>



<p>¿Qué relación existe entre la publicidad digital y el alcance de influencia en comercios del sector restaurantes de la ciudad de Juliaca 2025?</p> <p>¿Qué relación existe entre la publicidad digital y el impacto en las ventas en comercios del sector restaurantes de la ciudad de Juliaca 2025?</p>	<p>restaurantes de la ciudad de Juliaca 2025.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la publicidad digital y el alcance de influencia en comercios del sector restaurantes de la ciudad de Juliaca 2025.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la publicidad digital y el impacto en las ventas en comercios del sector restaurantes de la ciudad de Juliaca 2025.</p>	<p>Existe relación significativa entre la publicidad digital y el alcance de influencia en comercios del sector restaurantes de la ciudad de Juliaca 2025.</p> <p>Existe relación significativa entre la publicidad digital y el impacto en las ventas en comercios del sector restaurantes de la ciudad de Juliaca 2025.</p>	<p>VARIABLE 2: Marketing de influencers</p> <p>DIMENSIÓN: Credibilidad</p> <p>INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reputación del influencer • Nivel de confianza del público objetivo • Relevancia del contenido con la marca <p>DIMENSIÓN: Alcance de influencia</p> <p>INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de seguidores del influencer • Frecuencia de publicaciones patrocinadas • Engagement promedio en publicaciones <p>DIMENSIÓN: Impacto en las ventas</p> <p>INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incremento de ventas después de la campaña • Numero de menciones del restaurante por parte del influencer • Conversión de seguidores a clientes 	<p>No experimental-transversal.</p> <p>Población: Restaurantes de la ciudad de Juliaca</p> <p>Muestra: 70 restaurantes.</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario.</p>
---	---	---	---	--

Nota. Elaboración propia.



Matriz de datos

*Sin título4 [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 26 de 26 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
4	4	2	4	3	4	3	3	2	4	3	3	5	4	2	4	3	4	3
5	2	4	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2
6	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3
7	3	2	3	2	2	2	1	2	1	1	1	1	3	2	3	2	2	2
8	5	5	2	5	5	4	2	3	2	1	2	1	5	5	2	5	5	4
9	4	5	5	4	4	1	2	2	3	3	2	1	4	5	5	4	4	1
10	2	2	2	2	3	1	3	3	1	3	2	2	2	2	2	2	3	1
11	3	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	1	2	2	1
12	4	1	1	1	3	2	2	3	2	3	2	2	4	1	1	1	3	2
13	3	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	3	2	2	1	2	2
14	2	3	4	3	3	2	4	2	3	3	4	3	2	3	4	3	3	2
15	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3
16	4	5	4	3	3	3	4	2	3	2	1	2	4	5	4	3	3	3
17	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2
18	5	4	5	4	2	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	2	4
19	3	5	3	1	3	5	2	4	4	3	3	3	3	5	3	1	3	5
20	4	2	4	3	4	3	3	2	4	3	3	5	4	2	4	3	4	3
21	2	4	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2
22	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2
23	3	2	3	2	2	2	1	2	1	1	1	1	3	2	3	2	2	2
24	5	5	2	5	5	4	2	3	2	1	2	1	5	5	2	5	5	5
25	4	5	5	4	4	1	2	2	3	3	2	1	4	5	5	4	4	4
26	2	2	2	2	3	1	3	3	1	3	2	2	2	2	2	2	3	2
27	3	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	1	2	2	2
28	4	1	1	1	3	2	2	3	2	3	2	2	4	1	1	1	3	1
29	3	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	3	2	2	1	2	1

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ACTIVADO

*Sin título4 [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 26 de 26 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
29	3	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	3	2	2	1	2	1
30	2	3	4	3	3	2	4	2	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3
31	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
32	4	5	4	3	3	3	4	2	3	2	1	2	4	5	4	3	3	3
33	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3
34	5	4	5	4	2	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	2	4
35	3	5	3	1	3	5	2	4	4	3	3	3	3	5	3	1	3	1
36	4	2	4	3	4	3	3	2	4	3	3	5	4	2	4	3	4	3
37	2	4	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2
38	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2
39	3	2	3	2	2	2	1	2	1	1	1	1	3	2	3	2	2	2
40	5	5	2	5	5	4	2	3	2	1	2	1	5	5	2	5	5	5
41	4	5	5	4	4	1	2	2	3	3	2	1	4	5	5	4	4	4
42	2	2	2	2	3	1	3	3	1	3	2	2	2	2	2	2	3	2
43	3	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	1	2	2	2
44	4	1	1	1	3	2	2	3	2	3	2	2	4	1	1	1	3	1
45	3	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	3	2	2	1	2
46	2	3	4	3	3	2	4	2	3	3	4	3	2	3	4	3	3	1
47	3	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	1	2	2	2
48	4	1	1	1	3	2	2	3	2	3	2	2	4	1	1	1	3	1
49	3	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	3	2	2	1	2	1
50	2	3	4	3	3	2	4	2	3	3	4	3	2	3	4	3	3	1
51	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2
52	5	4	5	4	2	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	2	4
53	3	5	3	1	3	5	2	4	4	3	3	3	3	5	3	1	3	5
54	4	2	4	3	4	3	3	2	4	3	3	5	4	2	4	3	4	3

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ACTIVADO

13°C Soleado Búsqueda ESP LAA 09:23 24/03/2025



*Sin título4 [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

10 - P3 2 Visible: 26 de 26 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
46	2	3	4	3	3	2	4	2	3	3	4	3	2	3	4	3	3	1
47	3	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	1	2	2	2
48	4	1	1	1	3	2	2	3	2	3	2	2	4	1	1	1	3	1
49	3	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	3	2	2	1	2	1
50	2	3	4	3	3	2	4	2	3	3	4	3	2	3	4	3	3	1
51	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2
52	5	4	5	4	2	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	2	4
53	3	5	3	1	3	5	2	4	4	3	3	3	3	5	3	1	3	5
54	4	2	4	3	4	3	3	2	4	3	3	5	4	2	4	3	4	3
55	2	4	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2
56	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3
57	3	2	3	2	2	2	1	2	1	1	1	1	3	2	3	2	2	2
58	5	5	2	5	5	4	2	3	2	1	2	1	5	5	2	5	5	4
59	4	5	5	4	4	1	2	2	3	3	2	1	4	5	5	4	4	1
60	2	2	2	2	3	1	3	3	1	3	2	2	2	2	2	2	3	1
61	3	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2	2	3	2	1	2	2	1
62	4	1	1	1	3	2	2	3	2	3	2	2	4	1	1	1	3	2
63	3	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	3	2	2	1	2	2
64	2	3	4	3	3	2	4	2	3	3	4	3	2	3	4	3	3	2
65	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3
66	4	5	4	3	3	3	4	2	3	2	1	2	4	5	4	3	3	3
67	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2
68	5	4	5	4	2	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	2	4
69	3	5	3	1	3	5	2	4	4	3	3	3	3	5	3	1	3	5
70	4	2	4	3	4	3	3	2	4	3	3	5	4	2	4	3	4	3
71	2	4	4	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	4	2	2	2	2

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ACTIVADO

13°C Soleado Búsqueda ESP LAA 09:24 24/03/2025



Instrumento

Cuestionario

Escala de valoración.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

ÍTEMS		Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
Vr. 1. Publicidad digital	Dimensión 1. Alcance					
	1. Las campañas publicitarias han logrado un alto número de impresiones en los medios digitales.					
	2. La tasa de clics (CTR) obtenida a través de la publicidad digital ha sido satisfactoria.					
	3. La audiencia alcanzada por las campañas ha sido amplia y representativa del público objetivo.					
	Dimensión 2. Interacción					
	4. Se ha registrado un número elevado de interacciones en las publicaciones promocionadas.					
	5. La tasa de participación de los usuarios frente a los anuncios ha sido favorable.					
	6. La frecuencia con la que se muestra la publicidad es adecuada y no resulta invasiva.					
	Dimensión 3. Retorno de inversión					
	7. La publicidad digital ha generado ingresos significativos para el negocio.					
8. El costo por adquisición de cliente (CPA) ha sido rentable durante la campaña publicitaria.						



	9. Se ha obtenido una buena tasa de conversión de usuarios interesados a compradores reales.				
Vr. 2. Marketing de Influencers	Dimensión 1. Credibilidad				
	10. El influencer contratado posee una reputación positiva dentro de su comunidad digital.				
	11. El público objetivo muestra un alto nivel de confianza hacia el influencer.				
	12. El contenido generado por el influencer está alineado con los valores y estilo de la marca.				
	Dimensión 2. Alcance de influencia				
	13. El influencer cuenta con un número considerable de seguidores en sus redes sociales.				
	14. La frecuencia con la que el influencer publica contenido patrocinado es adecuada.				
	15. El nivel de engagement en las publicaciones del influencer es alto.				
	Dimensión 3. Impacto en las ventas				
	16. Las ventas del producto o servicio aumentarán después de la campaña con el influencer.				
	17. El restaurante ha sido mencionado frecuentemente por el influencer durante la campaña.				
	18. Se ha logrado convertir a una parte significativa de los seguidores del influencer en nuevos clientes.				



ANEXO 3
VALIDEZ DEL INSTRUMENTO
UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

TÍTULO DE TESIS:

PUBLICIDAD DIGITAL Y MARKETING DE INFLUENCERS EN COMERCIOS DEL SECTOR RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE JULIACA 20.

I. REFERENCIAS

- EXPERTO NOMBRES Y APELLIDOS: ROBERTO POYÉ COLQUEHUANCA
- PROFESIÓN : LIC. Administración
- CARGO ACTUAL: DOCENTE
- GRADO ACADÉMICO: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	4	5
2. CREATIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	4	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	4	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables	1	2	3	4	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes.	1	2	3	4	5
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación.	1	2	3	4	5
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4	5
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices.	1	2	3	4	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.	1	2	3	4	5
10. PERTENENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación.	1	2	3	4	5

Fuente:

III. OBSERVACIÓN Y RECOMENDACIÓN

IV. RESOLUCIÓN

- a. Aprobado (C ≥ 75% = 0.75)
- b. Desaprobado (C < 75% = 0.75)

Lugar y fecha: Juliaca, 15 de mayo 2025.

Roberto Poyé
Firma del experto
DNI N° 02745441
N° celular: 996-993377.



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital [X]

Fecha de entrega: 05 de Agosto 2025

1. Datos del autor (es):

Formulario with fields for author information: Nombres y Apellidos, Dirección, DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte, Teléfono, email, Facultad y/o Escuela de Posgrado, Escuela Profesional o Mención, Título o Grado Académico a optar, Asesor, Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones, Trabajo de Investigación, Tesis, Trabajo de Suficiencia Profesional, Trabajo Académico, Título, Palabras claves, ¿Esta obra se desarrolló en la UANCV?, 1,2



2. Referencia de tesis:

Bachiller Título 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez” consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción “internacional” o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción “internacional” emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción “internacional” goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 – UNESCO)

Firma de Autor



huella digital

05 - Agosto - 2025

Fecha