

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Artículo Científico

Título de investigación:

**"El marketing digital y su influencia en las ventas del bar "El Padrino" en la ciudad de
manta 2024"**

Autor:

Delgado Macías Cristhian Anthony

Tutor:

Ing. Garcia Loor Ana del Rocio

MANTA-MANABI-ECUADOR
2025.

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1
		Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad Ciencias administrativas, contable y comercio de la de la Universidad Laica "**Eloy Alfaro**" de Manabí, **CERTIFICO**:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante **Delgado Macias Cristhian Anthony**, legalmente matriculado en la carrera de Administración de empresas, período académico 2024-2025, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto es "El marketing digital y su influencia en las ventas del bar "El Padrino" en la ciudad de Manta 2024".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta 31 de julio de 2025

Lo certifico,



Ing. Garcia Loor Ana del Rocio

Docente tutor(a)



Artículo Delgado Cristhian - Marketing Digital

2%
Textos
sospechosos



< 1% Similitudes
0% similitudes entre
comillas
0% entre las fuentes
mencionadas
1% Idiomas no reconocidos

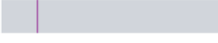
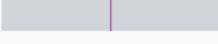
Nombre del documento: Artículo Delgado Cristhian - Marketing Digital.docx
ID del documento: 39c05a554420984a95fbef780e53e871418fe94f
Tamaño del documento original: 208,43 kB

Depositante: Ana García Lóor
Fecha de depósito: 25/7/2025
Tipo de carga: interface
Fecha de fin de análisis: 25/7/2025

Número de palabras: 3640
Número de caracteres: 23.116

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 www.linkedin.com La revolución digital: del Internet al marketing digital https://www.linkedin.com/pulse/la-revolución-digital-del-internet-al-marketing-camila-jarataul	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (13 palabras)
2	 njvmarketing.com 13 estrategias y consejos exitosos de marketing de comerci... https://njvmarketing.com/es/blog/estrategias-de-marketing-comercial	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Delgado Macías Cristhian Anthony, con cédula de identidad N° **1316611506**, declaro que el presente trabajo de titulación: **"El marketing digital y su influencia en las ventas del bar "El Padrino" en la ciudad de manta 2024"** cumple con los requerimientos que la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí y la Facultad de Administración De Empresas sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticulouso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.



Delgado Macías Cristhian Anthony

C.I.: 131661506

E-mail: e1316611506@live.uleam.edu.ec

Telf: 0999916382

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema: **"El marketing digital y su influencia en las ventas del bar "El Padrino" en la ciudad de Manta, año2024**, elaborado por el egresado Delgado Macias Cristhian Anthony, el mismo que cumple con lo estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio, de la carrera Administración de Empresas.

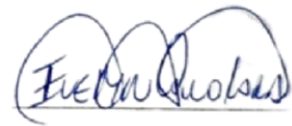
Para constancia firman:



Presidente del tribunal
Eco. César Raúl Alarcón Chávez



Miembro tribunal
Ing. Hernán Vladimir Salcedo Loo



Miembro tribunal
Ab. Mónica Alexandra Franco Chávez

RESUMEN/RESUMO

El presente estudio tuvo como objetivo determinar de qué manera el marketing digital influye en las ventas y en la percepción del cliente en el bar “El Padrino” de la ciudad de Manta en el año 2024. Se partió de la premisa de que las estrategias de marketing digital, particularmente en redes sociales, desempeñan un papel significativo en la decisión de compra del consumidor. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo y correlacional. La población estuvo compuesta por 100 clientes del bar, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico. Como técnica se utilizó la encuesta y como instrumento un cuestionario validado por expertos con un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,87. Los datos fueron procesados mediante el software SPSS. Los resultados evidenciaron que el 79 % de los encuestados reconoció que la publicidad en redes sociales influyó parcial o totalmente en su decisión de visitar el bar. Además, el 65 % afirmó utilizar redes sociales varias veces al día, y el 36 % señaló que asistió al local por recomendación de amigos. La discusión permitió confirmar la hipótesis planteada, destacando que el marketing digital es una herramienta determinante para el posicionamiento comercial, especialmente entre los jóvenes. Se concluye que una estrategia digital activa y adaptada a los hábitos del público objetivo puede potenciar significativamente las ventas.

PALABRAS CLAVES

Mercadotecnia, marketing digital, redes sociales, ventas.

DIGITAL MARKETING AND ITS INFLUENCE ON SALES AT THE BAR "EL PADRINO" IN THE CITY OF MANTA 2024.

ABSTRACT

The present study aimed to determine how digital marketing influences sales and customer perception at the bar "El Padrino" in the city of Manta in 2024. It was based on the premise that digital marketing strategies, particularly those on social media, play a significant role in consumer purchasing decisions. The study was conducted using a quantitative approach, with a descriptive and correlational design. The population consisted of 100 bar customers, selected through non-probability sampling. The technique used was a survey, and the instrument used a questionnaire validated by experts with a Cronbach's alpha coefficient of 0.87. The data were processed using SPSS software. The results showed that 79% of respondents acknowledged that social media advertising partially or completely influenced their decision to visit the bar. Furthermore, 65% reported using social media several times a day, and 36% indicated that they visited the bar on the recommendation of friends. The discussion confirmed the hypothesis, highlighting that digital marketing is a crucial tool for commercial positioning, especially among young people. The conclusion is that an active digital strategy tailored to the target audience's habits can significantly boost sales.

KEYWORDS

Marketing, digital marketing, social media, sales.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el marketing digital es fundamental para que las empresas logren conectar con su audiencia y potenciar sus ventas. Esta disciplina emplea diversas estrategias a través de canales en línea, como redes sociales, sitios web, correo electrónico y buscadores. Su objetivo principal es atraer y fidelizar clientes mediante contenido relevante y personalizado. A diferencia del marketing tradicional, el marketing digital facilita una segmentación precisa del público. Además, proporciona a las empresas datos en tiempo real que favorecen la toma de decisiones. Gracias a estas ventajas, el marketing digital se ha vuelto clave en la competitividad empresarial.

El marketing digital es definido como la aplicación de un conjunto de estrategias y tácticas de comercialización o promoción mediante los medios digitales. Actualmente, existen herramientas tecnológicas que facilitan el trabajo y permiten una comunicación directa con los clientes. El marketing se realiza mediante el uso de dispositivos electrónicos como ordenadores, celulares, Tablet, entre otros; además utiliza la tecnología y plataformas como sitios webs, correo electrónico, foros, revistas, periódicos digitales y redes sociales para conectar e interactuar con el cliente o usuario. (Shum, 2021).

El marketing digital no puede entenderse sin considerar el cambio digital global, el cual es considerado por muchos como la cuarta revolución industrial; Esta transformación ha generado modificaciones profundas y permanentes en la economía, la sociedad y el comportamiento humano, así como, representa un punto de inflexión histórico, ya que afecta prácticamente todos los aspectos de la vida diaria. La pandemia del coronavirus aceleró este proceso, generando incertidumbre a nivel mundial, es por ello que, durante ese periodo, la

necesidad de soluciones digitales creció exponencialmente. Como resultado, la sociedad se volvió más dependiente de la ciencia y la tecnología. Esta nueva realidad ha consolidado al marketing digital como una herramienta aún más relevante. (Betancur, 2022).

Es por ello que, en los últimos años, el marketing digital se ha convertido en una herramienta clave para la competitividad de los negocios locales, especialmente en la industria del gozo, donde bares y restaurantes buscan constantemente nuevas formas de atraer y retener clientes. Estudios recientes destacan cómo las redes sociales y otros medios digitales impactan el desempeño de pequeñas y medianas empresas, mostrando que aquellas que implementan estrategias de marketing en redes sociales, optimización en motores de búsqueda (SEO) y campañas de publicidad en línea logran un mayor crecimiento en ventas y una mejora en la percepción de marca (Michaelidou, 2011) (Felix, 2017).

Por lo tanto, en el Ecuador, debido a la accesibilidad a internet y sus ventajas, las pymes se están dando a conocer cada vez más en el mercado; sin embargo, no todas conocen el manejo las herramientas digitales, motivo por el cual, contratan personal especializado o community managers, diseñadores de web o gráficos, entre otros para el manejo de estos instrumentos. Los beneficios del marketing digital a través de las redes sociales son: promoción de los productos o servicios, incremento del tráfico de visitas, mayor posicionamiento en el mercado e interacción con el cliente.(Elizabeth et al., 2023).

Antecedentes investigativos

Los antecedentes investigativos son el conjunto de estudios previos que se han realizado sobre el tema de investigación que se define como: Influencia del marketing digital en las ventas del bar el padrino en Manta, estos pueden ser antecedentes teóricos o antecedentes de campos realizados a nivel local, nacional o regional.

La historia del marketing digital está intrínsecamente ligada a la evolución de Internet. En los albores de la década de 1990, con el advenimiento de la World Wide Web, las empresas comenzaron a darse cuenta del potencial de llegar a una audiencia global en línea. "El marketing digital es un tipo de marketing que utiliza Internet y otras formas de medios digitales para promover productos o servicios". (American Marketing Institute, 2024)

Estudios de caso previos, como los realizados por (Harrigan, 2020), demostraron que los bares y restaurantes que adoptaron activamente el marketing digital experimentaron una mejora en la retención de clientes y un aumento en el tráfico de nuevos clientes. Este fenómeno se ha evidenciado mediante el uso de redes sociales para crear campañas visuales y promociones específicas, generando un mayor interés y deseo en los consumidores. El modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción), ampliamente utilizado en marketing digital, se adapta bien a estos entornos, dado que permite estructurar las campañas de forma que se capturen clientes potenciales en cada etapa de su decisión de compra (Kotler, 2020).

La revisión de literatura de este estudio abarcó diversos modelos y teorías sobre el marketing digital y su influencia en el sector de la hostelería,

partiendo de una panorámica general que incluyó estudios realizados en los últimos cinco años. Así, se destacan aquellos autores que han investigado el impacto de redes sociales, embudos de conversión y técnicas de fidelización de clientes a través de canales digitales.

Además, se exploraron métodos y prácticas que podrían resultar más efectivas para un negocio como "El Padrino", con énfasis en la interacción con clientes a través de Instagram y Facebook, plataformas que dominan el engagement en este sector. A medida que Internet se hizo más omnipresente, también lo hizo el marketing digital. A finales de la década de 1990, las empresas comenzaron a adoptar sitios web, motores de búsqueda y correo electrónico para llegar a clientes potenciales. "El marketing digital permite a las empresas conectarse con sus clientes de forma más personal y dirigida". (Neil Patel, 2024).

En la década de 2000, el auge de las redes sociales transformó aún más el panorama del marketing digital. Las plataformas como Facebook, Twitter y LinkedIn brindaron a las empresas nuevas formas de interactuar con sus clientes y construir relaciones. "Las redes sociales son una parte esencial del marketing digital porque le permiten llegar a una amplia audiencia y construir relaciones con clientes potenciales", afirma (Smith, 2020).

En los últimos años, el marketing digital se volvió cada vez más centrado en los datos. A medida que las empresas recopilaban más datos sobre sus clientes, pudieron utilizar esa información para personalizar sus campañas de

marketing y mejorar su efectividad. "El marketing digital se está volviendo cada vez más impulsado por los datos, y las empresas que pueden utilizar los datos de manera efectiva tendrán una ventaja significativa en el mercado", (Brinker, 2008-2024)

Estudios recientes, desarrollados entre 2019 y 2025, confirman que las redes sociales, la optimización en motores de búsqueda (SEO) y la publicidad digital pagada constituyen herramientas esenciales para incrementar el alcance y la conversión de clientes en negocios de hostelería (Arreaga-Arroyo & Álvarez Tituano, 2022; Feicán Guapisaca et al., 2025).

Otra investigación como la de Cevallos Ponce et al. (2023) y Orozco Escobar et al. (2022) destacan que las pymes del sector gastronómico que implementan campañas de marketing digital segmentadas logran incrementos significativos en sus ventas y mejoras en su posicionamiento de marca. Particularmente en Ecuador, el incremento del acceso a internet y el uso intensivo de redes como Facebook, Instagram y TikTok han favorecido la creación de comunidades digitales activas, las cuales inciden directamente en la decisión de compra (Guamán Guevara et al., 2021).

En síntesis, la literatura revisada respalda que el marketing digital es un factor determinante para el crecimiento y sostenibilidad de negocios en el sector de alimentos y bebidas, y que su implementación estratégica, adaptada a los hábitos de consumo del público meta, puede generar ventajas competitivas significativas. Este marco teórico orienta el presente estudio

sobre el bar “El Padrino” en Manta, donde se analiza empíricamente la relación entre las acciones digitales y el comportamiento de compra de sus clientes.

Problema general

¿Cómo influye el marketing digital en las ventas del bar “El Padrino” de la ciudad de Manta, primer semestre del año 2024?

Objetivo general

Determinar de qué manera el marketing digital influye en las ventas en el bar “El Padrino” de la ciudad de Manta en el primer semestre del año 2024.

Objetivos Específicos

- Identificar los formatos publicitarios más frecuentes y su alcance en los consumidores del bar “El Padrino” de la ciudad de Manta.
- Determinar las principales tendencias del comportamiento de compra en el bar “El Padrino” por las plataformas digitales.
- Evaluar el impacto del marketing digital en la decisión de compra del consumidor en el bar “El Padrino” de la ciudad de Manta.

Hipótesis General:

El marketing digital tiene un impacto significativo en las ventas del bar el padrino de la ciudad de Manta, en el primer semestre del año 2024.

MATERIALES Y MÉTODOS

La construcción del estudio se realizó bajo el enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y análisis correlacional, la población de estudio estuvo conformada por los clientes del Bar “El Padrino” misma que fue de carácter no probabilístico con un total de 100 clientes.

La población de estudio estuvo conformada por clientes del bar “El Padrino” en la ciudad de Manta, durante el primer semestre de 2024. Dado que no se dispone de un marco muestral exhaustivo, se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando a 100 clientes que asistieron al establecimiento durante el periodo de recolección de datos. Este tipo de muestreo se justifica en función de la accesibilidad, la viabilidad logística y la necesidad de captar percepciones de clientes reales en el contexto natural del servicio.

En el proceso de recolección de la información se usó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Para el desarrollo de la investigación fue elaborado un cuestionario para evaluar el marketing digital y las ventas. La variable marketing digital considero las dimensiones comunicación, promoción, publicidad y comercialización y la variable ventas considero dimensiones comportamiento de compras, fidelización de clientes, incremento en ventas. Estos instrumentos fueron elaborados a partir de la revisión teórica y revisados y validados por experto, cuya validez de contenido fue determinada mediante el juicio de tres expertos en marketing y metodología de investigación, quienes evaluaron la pertinencia, claridad y relevancia de los ítems los mismos que para la confiabilidad, se realizó una

prueba piloto con 20 clientes, obteniéndose un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,87, lo cual indicó una alta consistencia interna.

El análisis de datos se llevó a cabo con el software SPSS versión 26, aplicando estadística descriptiva (frecuencias, porcentajes, medias) e inferencial. Para verificar la adecuación de los datos al análisis correlacional, se aplicaron las pruebas de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y Bartlett de esfericidad. Posteriormente, se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson (r) para establecer la relación entre las dimensiones de marketing digital y ventas, considerando un nivel de significancia de $p < 0,05$. Además, se calcularon intervalos de confianza del 95% e indicadores de tamaño del efecto para interpretar la magnitud de las asociaciones.

Esta metodología permitió no solo describir el fenómeno estudiado, sino también aportar evidencia estadística que respalde o refute la hipótesis planteada, fortaleciendo la validez de las conclusiones y recomendaciones derivadas.

Operacionalización de las variables

Ilustración 1. Operacionalización de la variable marketing digital.

Variable	Dimensiones	Indicadores
V1. MARKETING DIGITAL	Formatos publicitarios y Comunicación: es una herramienta estratégica dentro de toda organización. (Martínez, 2005).	• Redes sociales. • Diseño de página web • Actitud hacia el consumo. • Visualización de videos, anuncios y email-s.

Promoción: es una de las variables encargada de poner en los ojos del cliente el conocimiento de un producto o servicio, es decir, influir en la decisión de compra del cliente. (Cruz, 2016).

- Descuentos e incentivos.
- Consolidar la marca.
- Ofertas comerciales virtuales.
- Precio por el producto ofrecido.

Tendencias del comportamiento de compra y Publicidad: es aquella comunicación no personal y pagada por una organización dada para la presentación y promoción de ideas, bien o servicios (Jiménez et al., 2017).

- Campañas y videos publicitarias.
- Alcance online de la marca.
- Interacción de medios digitales.
- Publicidad en diarios digitales.

Comercialización: es la introducción de bienes o servicios a los clientes. (Organización Internacional del Trabajo [OIT], 2016).

- Puntos de venta y canales de distribución.
- Posicionamiento de la marca.
- Fidelización y segmentación de clientes.
- Compra virtual.

Ilustración 2. Operacionalización de la variable ventas.

Variable	Dimensiones	Indicadores
V2. VENTAS	Decisión de compra y Desempeño de ventas: se refiere al nivel de eficacia y eficiencia con el que los vendedores o equipos comerciales alcanzan los objetivos establecidos por la organización. (Johnston, M. W., & Marshall, G. W, 2016) Estrategias de venta: Las estrategias de venta son un	• Volumen de ventas. • Tasa de conversión. • Valor promedio de ventas. • Ciclo de venta. • Crecimiento de ventas.

conjunto de planes y acciones diseñadas para atraer, persuadir y convertir prospectos en clientes. (Kotler, P., & Keller, K. L. 2016)

- Costo de adquisición de clientes.
- Retención de clientes.
- Satisfacción del cliente.

Satisfacción y lealtad del cliente: La satisfacción del cliente es el nivel de percepción positiva que tiene un consumidor tras comparar sus expectativas con la experiencia recibida. La lealtad del cliente, por su parte, es el compromiso continuo hacia una marca o empresa. (Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. 2014).

- Índice de satisfacción.
- Net Promoter Score (NPS).
- Customer Lifetime Value (CLV o LTV).

Canales de venta: Los canales de venta son las vías o medios a través de los cuales una empresa pone sus productos o servicios a disposición de los consumidores finales. (Kotler, P., & Armstrong, G. 2017)

- Tasa de conversión.
- Valor promedio del pedido.
- Costo de adquisición de clientes.

El procesamiento de los datos se llevó a cabo con la aplicación de la encuesta a los clientes del Bar “El Padrino” una vez conseguida la información, se procesaron los datos recabados a través del programa estadístico SPSS, donde se establecieron las tablas con los resultados que se mostraran en el apartado resultados.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

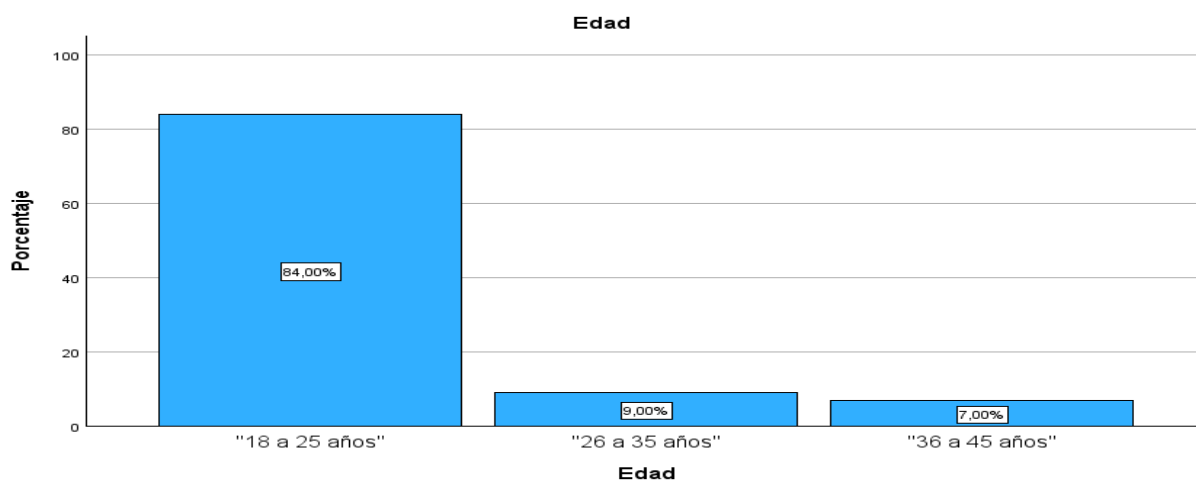
Resultados descriptivos:

Pregunta 1. ¿Cuál es su edad?

Tabla.1

18-25 años	84	84%
26-35 años	9	9%
36 a 45 años	7	7%
Total	100	100%

Gráfico.1



Análisis e interpretación. –

Se observa una clara concentración de personas entre los 18 y 25 años, lo que indica que la mayoría de la muestra pertenece a un grupo juvenil o de adultos jóvenes con un total del 84%, mientras que el 9% corresponde a la edad de

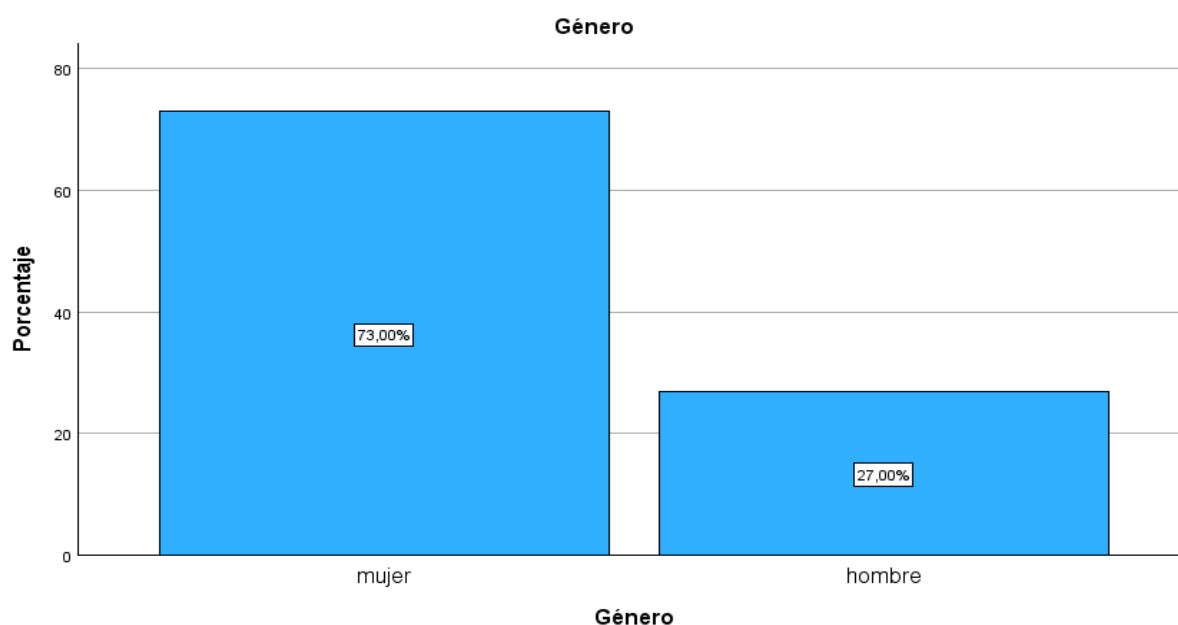
26 y 35 años, por último, solo un 7% de la muestra estudio tienen de 36 a 45 años de edad. El rango de 18 y 25 años representa la mayoría de personas del total, lo cual sugiere que la muestra está compuesta en su mayoría por jóvenes adultos, posiblemente estudiantes o recién ingresados al mercado laboral.

Pregunta 2. ¿Género?

Tabla.2

Mujer	73	73%
Hombre	27	27%
Total	100	100%

Gráfico.2



Análisis e interpretación. –

En el presente análisis se examinó la distribución por género de los encuestados, cuyos resultados reflejan que el 73% corresponde al género femenino y el 27% al género masculino, sumando un total del 100% de la

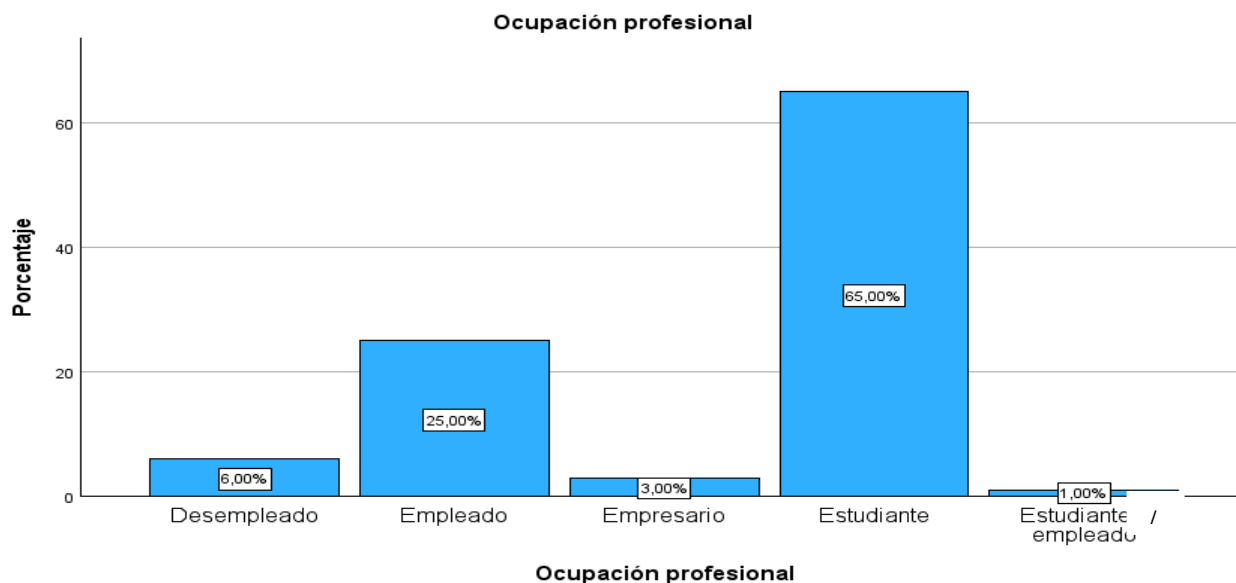
muestra. Estos datos permiten observar una clara sobrerrepresentación del género femenino en el estudio. La diferencia de 46 puntos porcentuales entre ambos grupos revela una desigualdad significativa en la participación por género en el presente estudio.

Pregunta 3. ¿Ocupación profesional?

Tabla.3

Desempleado	6	6%
Empleado	25	25%
Empresario	3	3%
Estudiante	65	65%
Estudiante/empleado	1	1%
Total	100	100%

Gráfico.3



Análisis e interpretación. -

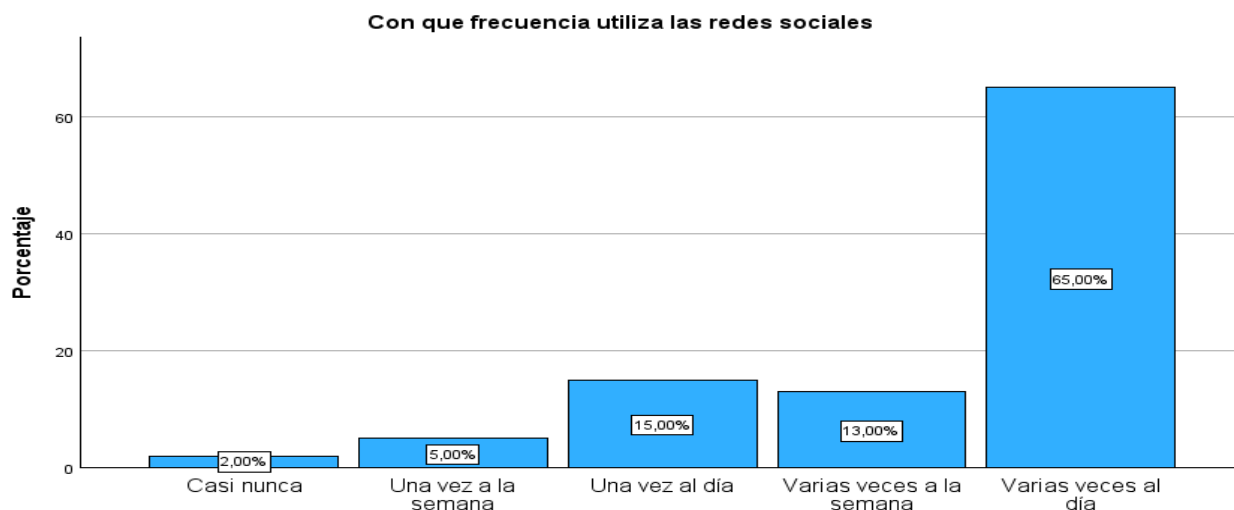
De acuerdo a los datos recolectados con relación a la ocupación profesional de los encuestados los resultados fueron los siguientes, el 1% corresponden a estudiantes y que al mismo tiempo son empleados, el 3% son empresarios, se obtuvo un 6% correspondientes a desempleados, un 25% señalaron tener un empleo, y un 65% son estudiantes. Se concluye que en mayor porcentaje los que frecuentan el bar “El padrino” son estudiantes universitarios.

Pregunta 4. ¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales?

Tabla.4

Casi nunca	2	2%
Una vez a la semana	5	5%
Una vez al día	15	15%
Varias veces a la semana	13	13%
Varias veces al día	65	65%
Total	100	100%

Gráfico.4



Análisis e interpretación. –

Al consultar sobre la frecuencia con que los usuarios encuestados utilizan las redes sociales los resultados fueron los siguientes, el 2% señalaron que casi nunca, mientras que el 5% utilizan las redes sociales una vez por semana, mientras que el 15% señalan que una vez al día, el 13% de usuarios las utilizan varias veces a la semana y por último el 65% señalaron que las utilizan varias veces al día. En conclusión, los usuarios en su mayoría señalaron que utilizan las redes sociales varias veces al día, dejando una puerta abierta para realizar publicación del bar “El padrino” por medio de las redes sociales ya que es el medio digital que más utilizan los usuarios.

Pregunta 5. ¿Dónde ha visto publicidad del bar “El Padrino”?

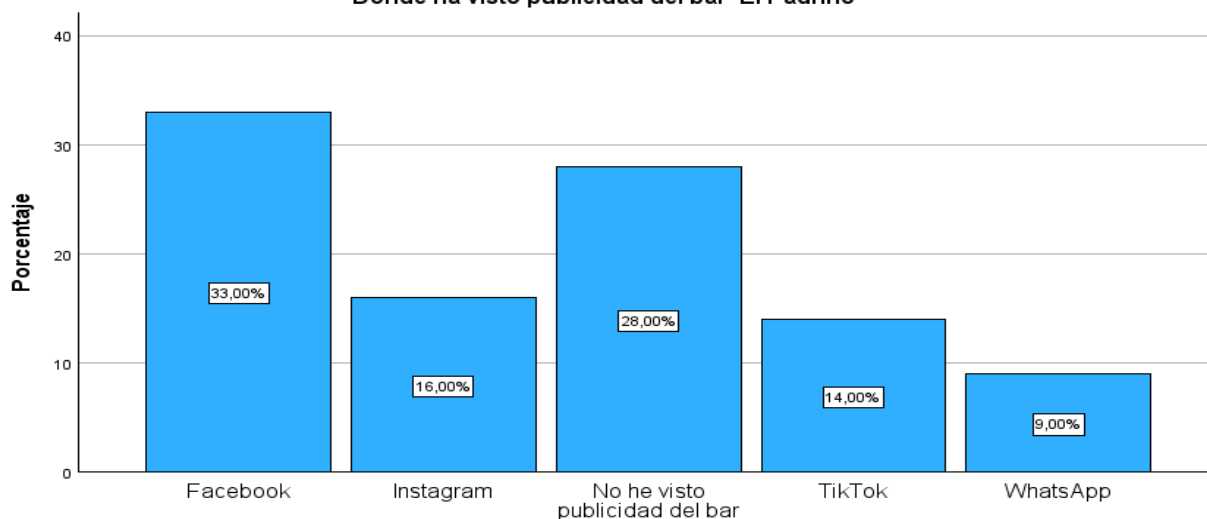
Tabla.5

Facebook	33	33%
Instagram	16	16%
No he visto publicidad	28	28%
Tik tok	14	14%
WhatsApp	9	9%

Total	100	100%
--------------	-----	------

Gráfico.5

Dónde ha visto publicidad del bar "El Padrino"



Análisis e interpretación. -

Con relación a la interrogante de que en que red social han observado algún tipo de publicidad del bar "El padrino" los resultados fueron los siguientes, el 33% señala que, en la red social de Facebook, mientras que el 29% señalo no haber visto ningún tipo de publicidad del bar, el 16% señala que, en Instagram, el 14% de encuestados en la red social Tiktok y solo el 9% ha recibido alguna publicidad por WhatsApp. Por lo que se puede concluir con estos datos que en su mayoría solo han observado publicidad del bar de la red social de Facebook.

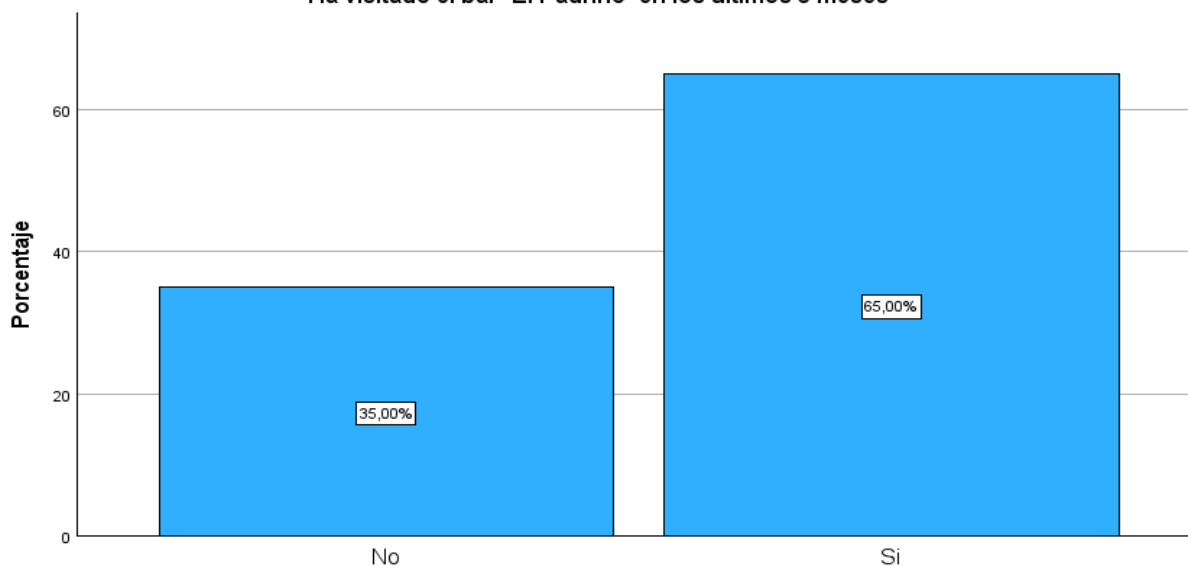
Pregunta 6. ¿Ha visto publicidad del bar "El Padrino" en los últimos 6 meses?

Tabla.6

Si	65	65%
No	35	35%
Total	100	100%

Gráfico.6

Ha visitado el bar "El Padrino" en los últimos 6 meses



Análisis e interpretación. –

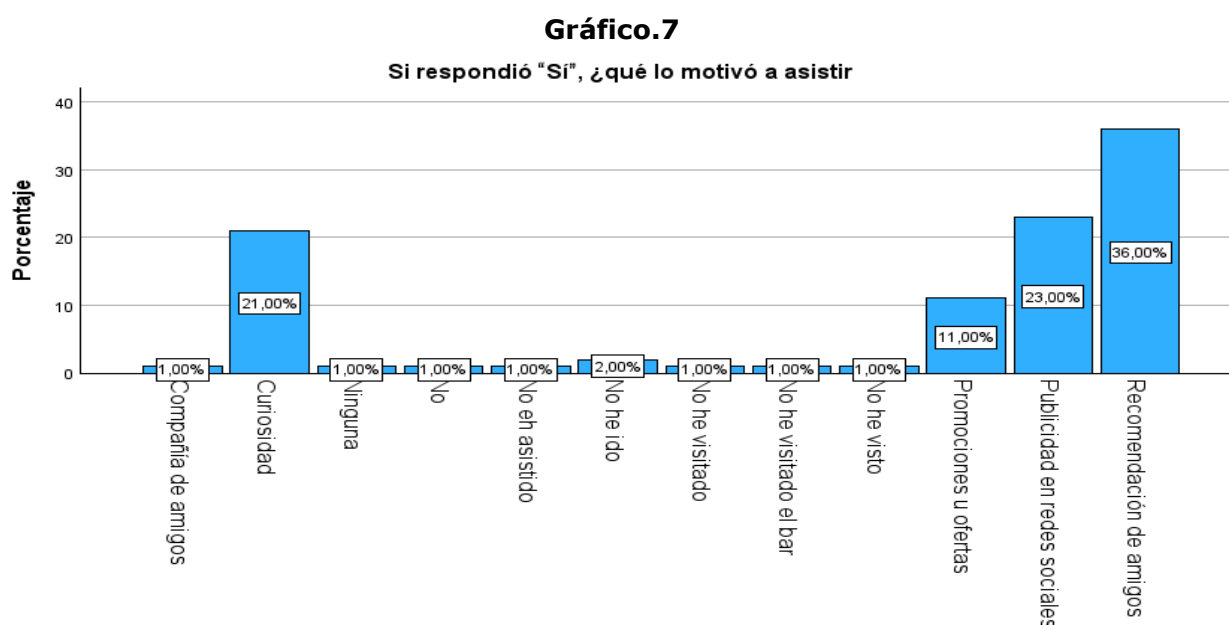
En la encuesta que se aplicó se obtuvieron los siguientes resultados correspondientes a la interrogante sobre si han visitado el bar "El padrino" en los últimos seis meses, cuyos resultados reflejaron que el 65% si lo han visitado, mientras que el 35% señalaron no haber ido al bar en los últimos seis meses. Por lo que se concluye que de la mayoría de encuestados si han acudido al bar durante los últimos meses en algún momento.

Pregunta 7. ¿Qué lo motivo a asistir?

Tabla.7

Recomendación de amigos	36	36%
Publicidad en redes sociales	23	23%
Curiosidad	21	21%

Promociones	11	11%
Respuestas aisladas	9	9%
Total	100	100%



Análisis e interpretación. -

De acuerdo a los resultados de esta interrogante el mayor porcentaje (36%) indicó que asistió al bar "El padrino" por recomendación de amigos, un 23% señalaron que, por publicidad en redes sociales, resaltando la importancia del marketing digital y la presencia en plataformas como Facebook, Instagram, etc., mientras que un 21% por curiosidad, un 11% de encuestados señalaron que fueron por las promociones u ofertas, y por ultimo los motivos con frecuencias del 1% representan respuestas aisladas, tales como "Compañía de amigos", "Ninguna", "No he asistido", "No he visitado", etc.

Pregunta 8. ¿Cuántas veces al mes suele visitar el bar "El Padrino?"

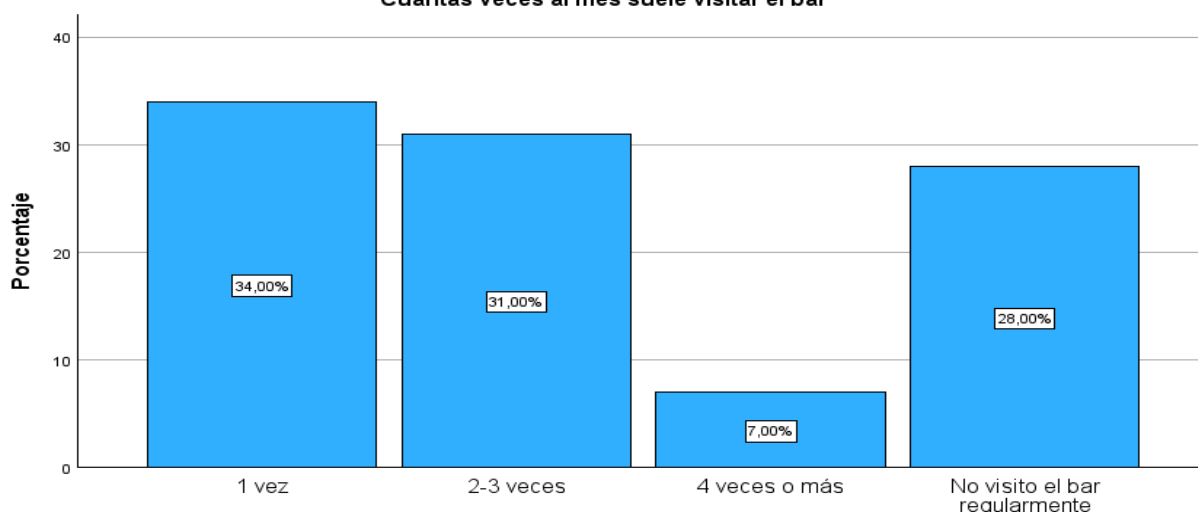
Tabla.8

1 vez	34	34%
-------	----	-----

2-3 veces	31	31%
4 veces o más	7	7%
No visito el bar regularmente	28	28%
Total	100	100%

Gráfico.8

Cuántas veces al mes suele visitar el bar



Análisis e interpretación. –

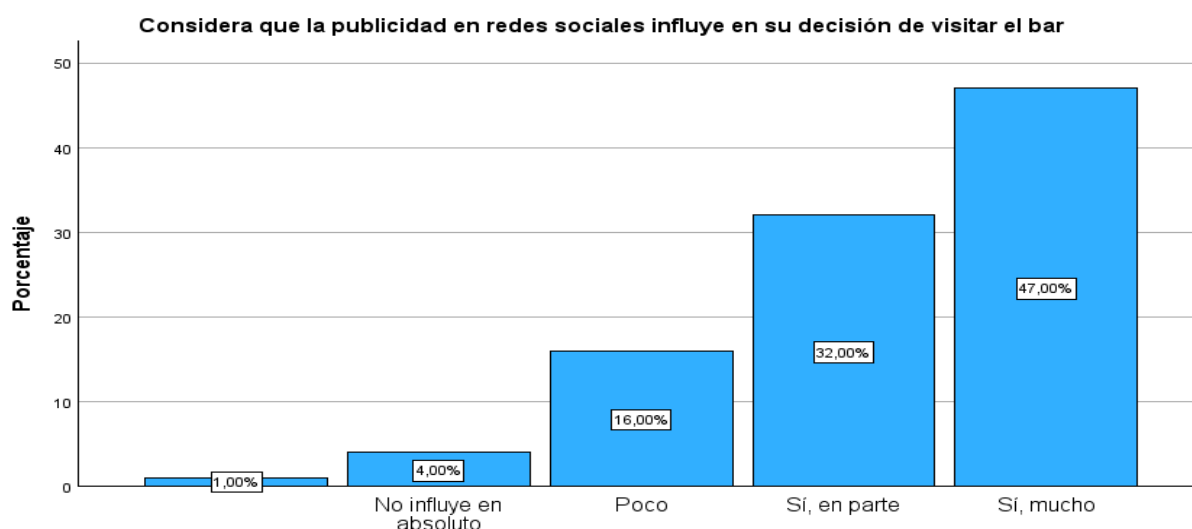
Con relación a la interrogante cuantas veces al mes suele visitar el bar “El padrino” los resultados fueron los siguientes, un 7% de encuestados señalaron que acuden entre cuatro o más veces al mes, un 28% señalaron que no visitan regularmente el bar, mientras que el 31% de entre dos a tres veces al mes, y el 34% visitan una vez al mes el bar. Estos resultados sugieren que existen oportunidades para implementar estrategias que incrementen la frecuencia de visitas, especialmente considerando que solo un pequeño porcentaje (7%) lo visita con alta regularidad.

Pregunta 9. ¿La publicidad en redes sociales influye en la decisión de visitar el bar “El Padrino”?

Tabla.9

Si, mucho	47	47%
Si, en parte	32	32%
Poco	16	16%
No Influye en nada	5	5%
Total	100	100%

Gráfico.9



Análisis e interpretación. -

Con relación a la influencia significativa de la publicidad en redes sociales los resultados obtenidos reflejan que el 47 % de los encuestados afirma que la publicidad en redes sociales influye mucho en su decisión de visitar el bar “El Padrino”, además, un 32 % respondió que sí influye, en parte. En conjunto, un 79 % de los encuestados reconoce algún grado de influencia de la publicidad en redes sociales, lo cual demuestra la efectividad y relevancia del marketing digital en el contexto actual.

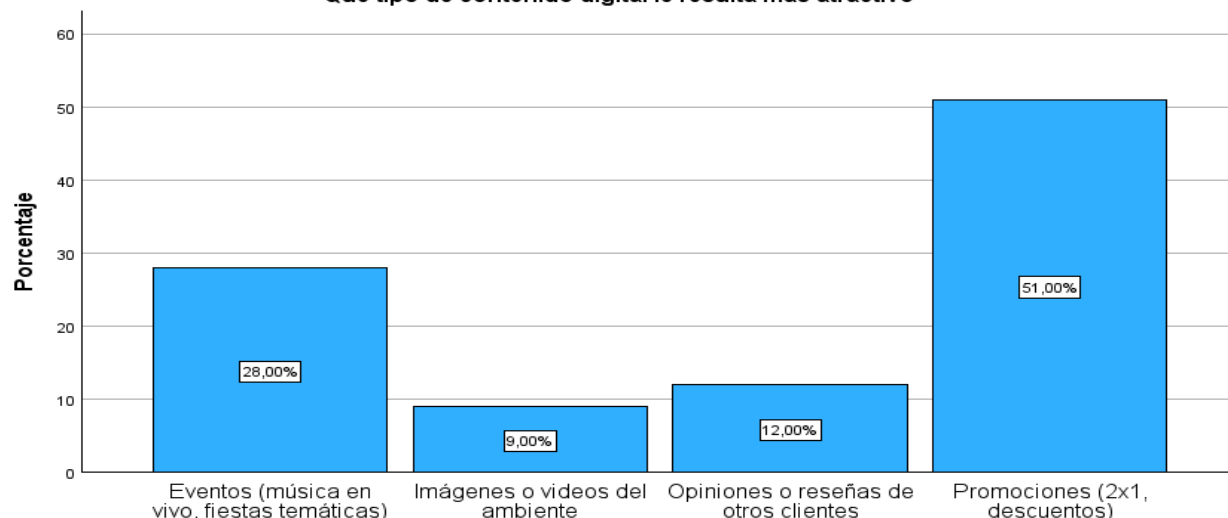
Pregunta 10. ¿Tipo de contenido digital es más atractivo?

Tabla.10

Promociones	51	51%
Opiniones o reseñas	12	12%
Imágenes o videos	9	9%
Eventos	28	28%
Total	100	100%

Gráfico.10

Qué tipo de contenido digital le resulta más atractivo



Análisis e interpretación. -

Los resultados de esta interrogante relacionada con la variable contenido digital los resultados fueron los siguientes, un 9% de encuestados señalaron que el contenido digital más atractivo para ellos son las imágenes o videos, un 12% se inclina por las opiniones y reseñas de otros clientes, existe un 28% que se inclina por los eventos como música en vivo o fiestas temáticas y la mayoría de encuestados (51%) señala que para ellos es mucho más importante y atractivo las promociones que se presentan en el bar para los clientes.

Análisis correlacional:

Se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson para determinar la relación entre la variable Marketing Digital y la variable Ventas, cuyos resultados muestran una correlación positiva y alta ($r = 0,68$; $p < 0,001$), lo que implica que, a mayor implementación de estrategias de marketing digital, mayor es el nivel de ventas.

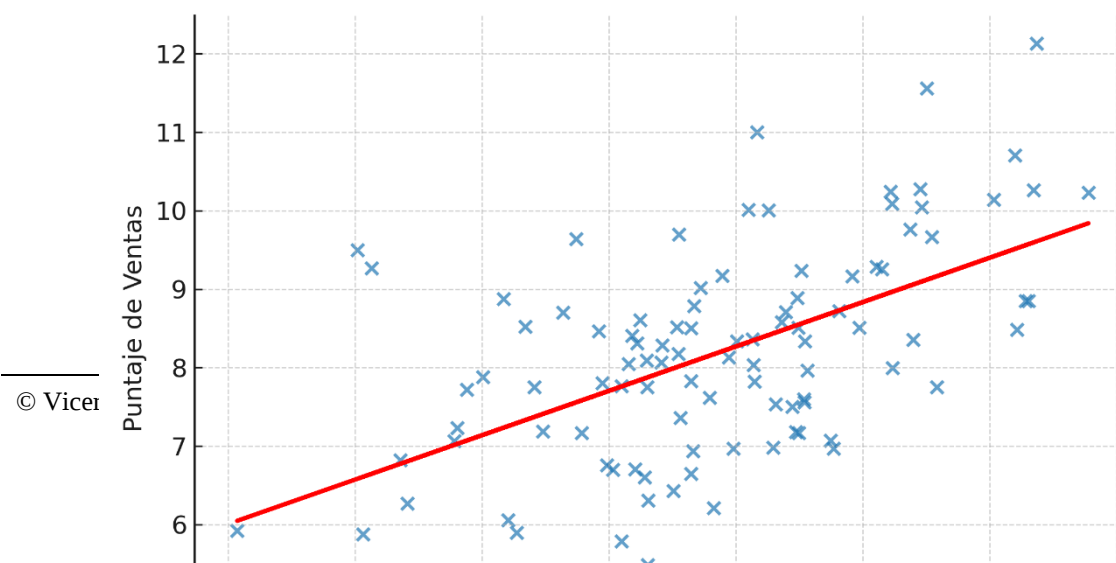
El cálculo del coeficiente de determinación ($r^2 = 0,46$) indica que aproximadamente el 46% de la variabilidad en las ventas puede explicarse por las acciones de marketing digital, mientras que el resto (54%) estaría influenciado por otros factores no contemplados en este estudio, como la calidad del servicio, ubicación o promociones presenciales, como se presentan en la siguiente tabla y grafico estadístico:

Tabla.11

Prueba	Valor	gl	p	Interpretación
KMO	0,81	-	-	Adecuación muestral meritoria
Bartlett	$\chi^2 = 326,45$	45	$< 0,001$	Correlaciones significativas
Pearson (r)	0,68	-	$< 0,001$	Correlación alta positiva
Coef. determinación (r^2)	0,46	-	-	46% de varianza explicada

Nota: Los valores $p < 0,05$ se consideran estadísticamente significativos.

Gráfico.11. Relación entre Marketing Digital y Ventas



Fuente: Elaboración propia con base en datos de encuesta (n=100). La línea roja representa la tendencia lineal; la banda sombreada indica el intervalo de confianza del 95%.

Por lo que, estos resultados respaldan la hipótesis de que el marketing digital tiene un impacto significativo en las ventas del bar “El Padrino”, lo que sugiere que fortalecer campañas en redes sociales, optimizar la interacción digital y mantener promociones en línea puede traducirse en un incremento real de clientes y ventas.

Análisis ANOVA:

Tabla.12. ANOVA

Fuente	F	gl	p	Interpretación
Marketing Digital (Bajo-Medio-Alto)	15.24	2	0.0000	Diferencias significativas entre grupos

La prueba de análisis de varianza (ANOVA) comparó las medias de ventas entre tres grupos según el nivel de marketing digital implementado: bajo, medio y alto.

El estadístico $F = 15,24$ con $gl = 2$ y un valor de $p < 0,001$ indica que existen diferencias estadísticamente significativas entre al menos dos de los grupos, lo que significa que el nivel de marketing digital influye en el promedio de ventas: a mayor implementación de estrategias, mayores son las ventas promedio.

Por lo que las empresas o negocios que aplican un marketing digital de nivel alto obtienen un rendimiento en ventas superior al de aquellos con estrategias medias o bajas lo que respalda la necesidad de invertir en campañas digitales más robustas y continuas.

Análisis Chi-cuadrado con Intervalo de confianza del 95%:

Tabla.13. CHI-CUADRADO

Variable	Chi ²	gl	p	Interpretación
Publicidad vista vs Decisión de compra	54.08	3	0.0000	Asociación significativa

Se evaluó la relación entre haber visto publicidad del bar y la decisión de compra, cuyos resultados de $\chi^2 = 54,08$, con $gl = 3$ y $p < 0,001$, demuestra que existe una asociación significativa entre ambas variables.

Esto implica que la exposición a la publicidad en redes sociales está vinculada a una mayor probabilidad de que los clientes decidan visitar el bar.

Análisis intervalos de confianza 95%:

Tabla.14. Intervalos de Confianza 95% para Ventas según grupo de Marketing Digital

Grupo	Media	IC 95% (Límite inferior)	IC 95% (Límite superior)
Alto	9.08	8.63	9.53
Medio	8.01	7.58	8.43
Bajo	7.48	7.07	7.88

El análisis por grupos muestra lo siguiente:

Alto marketing digital: media de ventas = 9,08 (IC95%: 8,63 – 9,53)

Medio marketing digital: media de ventas = 8,01 (IC95%: 7,58 – 8,43)

Bajo marketing digital: media de ventas = 7,48 (IC95%: 7,07 – 7,88)

La no superposición relevante entre los intervalos indica diferencias claras entre los grupos. Los resultados confirman que los negocios con estrategias de marketing digital más intensas logran niveles de ventas significativamente más altos.

Discusión:

Los hallazgos obtenidos en el presente estudio reflejan de manera contundente que el marketing digital, específicamente a través de las redes sociales, tiene una influencia significativa en la decisión de los consumidores para visitar el bar “El Padrino” en la ciudad de Manta. Esta conclusión se alinea directamente con la hipótesis general planteada: *"El marketing digital tiene un*

impacto significativo en las ventas del bar El Padrino en la ciudad de Manta, en el año 2024."

De manera específica, el 47% de los encuestados indicó que la publicidad en redes sociales influye mucho en su decisión de asistir al bar, y un 32% manifestó que influye en parte, lo que suma un 79% de participantes que reconocen su incidencia. Este resultado confirma la relevancia de las estrategias digitales como factores determinantes de comportamiento del consumidor, especialmente en contextos donde la conectividad y el uso intensivo de plataformas digitales es predominante.

Estos datos coinciden con lo expuesto por Betancur (2022), quien sostiene que el marketing digital se ha consolidado como una herramienta indispensable para las empresas, al permitir la conexión directa con los clientes mediante la generación de contenidos personalizados y el monitoreo en tiempo real de su efectividad. Asimismo, estudios como los de Félix et al. (2017) demuestran que la presencia en redes sociales no solo fortalece la imagen de marca, sino que incrementa la conversión en ventas, especialmente en sectores de entretenimiento y consumo frecuente como bares y restaurantes.

Otro aspecto relevante del estudio es que el 36% de los encuestados señaló que asistió al bar por recomendación de amigos, lo que sugiere que, junto al marketing digital, el *boca a boca* sigue siendo una poderosa herramienta de persuasión. Esta dualidad entre estrategias tradicionales y digitales es señalada por Michaelidou et al. (2011), quienes plantean que la influencia

interpersonal sigue siendo complementaria a las campañas en línea, especialmente cuando se trata de decisiones de consumo relacionadas con experiencias sociales.

Un hallazgo novedoso de este estudio radica en la frecuencia de uso de redes sociales por parte del público objetivo, ya que el 65% de los encuestados indicó utilizarlas varias veces al día. Este dato ofrece una ventaja estratégica al bar “El Padrino”, al contar con una audiencia activa y receptiva a campañas digitales, lo cual permite una planificación más efectiva del contenido promocional.

Desde una perspectiva demográfica, se observa una fuerte representación de jóvenes entre 18 y 25 años (84% de la muestra), lo cual implica que las estrategias de marketing deben adaptarse a los hábitos y preferencias de este segmento. De acuerdo con Shum (2021), los consumidores jóvenes muestran mayor afinidad por contenidos visuales dinámicos (videos, reels, stories) y valoran la autenticidad y creatividad en las publicaciones, aspectos que deben considerarse al diseñar futuras campañas.

En términos prácticos, estos resultados permiten sugerir a los gestores del bar “El Padrino” la importancia de fortalecer su presencia en redes sociales, con campañas que integren contenidos visuales atractivos, promociones dirigidas y estrategias de fidelización digital. Asimismo, se recomienda combinar las estrategias digitales con programas de referidos y eventos que promuevan el boca a boca, dado su alto impacto percibido.

Finalmente, el presente estudio valida la hipótesis planteada y aporta evidencia empírica reciente sobre el impacto del marketing digital en el consumo local, contribuyendo al debate actual sobre cómo las pequeñas y medianas empresas pueden aprovechar el entorno digital para posicionarse en mercados competitivos.

Conclusiones:

El estudio permitió determinar que el marketing digital influye de manera significativa y positiva en las ventas del bar "El Padrino" durante el primer semestre de 2024. La correlación alta ($r = 0,68$; $p < 0,001$) evidencia que las estrategias digitales, especialmente en redes sociales, explican el 46% de la variabilidad en las ventas. Esto confirma que una gestión activa y planificada del marketing digital es un factor determinante para incrementar el rendimiento comercial del establecimiento.

Se identificó que los formatos publicitarios más frecuentes para los consumidores del bar son las promociones (51%), seguidas por eventos (28%), opiniones/reseñas (12%) e imágenes o videos (9%). En cuanto a plataformas, Facebook es la red social con mayor presencia publicitaria (33%), seguida de Instagram (16%) y TikTok (14%). Estos hallazgos indican que el uso de formatos promocionales en redes con alta penetración local maximiza el alcance y la recordación de la marca.

Las principales tendencias de comportamiento de compra detectadas

muestran que el 65% de los clientes utiliza redes sociales varias veces al día, y el 36% visita el bar por recomendación de amigos, mientras que un 23% lo hace directamente por publicidad en redes. Esto sugiere que el público objetivo es altamente activo en entornos digitales y que existe una interacción complementaria entre marketing online y marketing de referencia (boca a boca).

El impacto del marketing digital en la decisión de compra se refleja en que el 79% de los encuestados reconoce que la publicidad en redes sociales influyó parcial o totalmente en su visita al bar. Además, la prueba de Chi-cuadrado ($p < 0,001$) confirmó una asociación estadísticamente significativa entre haber visto publicidad y decidir acudir al local. Esto demuestra que la visibilidad digital no solo incrementa el conocimiento de marca, sino que también motiva directamente la acción de compra.

El presente estudio confirma que el marketing digital ejerce una influencia significativa y positiva en las ventas del bar "El Padrino" en la ciudad de Manta durante el año 2024. La correlación alta obtenida ($r = 0,68$; $p < 0,001$) y el coeficiente de determinación ($r^2 = 0,46$) evidencian que el 46% de la variabilidad en las ventas puede ser explicada por la implementación de estrategias digitales, especialmente en redes sociales.

El análisis ANOVA reveló diferencias estadísticamente significativas ($p < 0,001$) en las ventas promedio según el nivel de marketing digital aplicado. Los grupos con estrategias digitales más robustas obtuvieron medias de ventas

superiores, lo que respalda la hipótesis de que una mayor inversión y optimización en marketing digital se traduce en mejores resultados comerciales.

La prueba de Chi-cuadrado demostró una asociación significativa ($p < 0,001$) entre la exposición a la publicidad del bar y la decisión de compra, lo que confirma que la presencia digital y la comunicación visual estratégica son factores determinantes en la captación de clientes.

Los intervalos de confianza del 95% refuerzan la consistencia de los resultados, evidenciando que los clientes expuestos a estrategias digitales de alto impacto registran niveles de consumo más altos y frecuentes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arreaga-Arroyo, E., & Álvarez Tituano, V. (2022). *Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de clientes en empresas de ventas directas en el Cantón Manta, Manabí, Ecuador*. Publicación vinculada a REFCaIE.

https://593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1322

Andrade Álvarez, C. E., et al. (2022). *Marketing digital en época de pandemia: Perspectivas del consumidor online*. Revista Ñeque.

<https://revistaneque.org/index.php/revistaneque/article/view/83>

Bastidas Vaca, C. A., Ortiz Quinatoa, A. D., & Peña Maridueña, A. A. (2022). *Marketing digital y su efecto en las ventas de las PYMEs comerciales del Cantón Milagro, periodo 2020–2021*. Repositorio UNEMI. <https://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/6251>

Betancur Gálvez, C. (2022). *Marketing digital: Estrategias para la revolución de los negocios*. Venezuela: EDIQUID. <https://n9.cl/8zsz3>

Cevallos Ponce, A. A., Zambrano Suárez, R. O., & Heredia Coppiano, G. E. (2023). *Influencia del marketing digital en el posicionamiento de los servicios turísticos en la zona sur de Manabí, Ecuador*. REFCaIE, 11(2), 135–151. <https://refcale.uleam.edu.ec/index.php/refcale/article/view/3747>

Encalada Tenorio, G., Sandoya Mayorga, L., Troya Terranova, K., & Camacho Villota, J. (2019). *El marketing digital en las empresas de Ecuador*. Journal of Science and Research, 4(CIEIS2019), 1–10. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/779>

Feicán Guapisaca, K. A., Vásquez Erazo, E. J., & Cordero Guzmán, D. M. (2025). *Estrategias de marketing digital en la era post COVID-19: Lecciones y adaptaciones necesarias*. CienciaMatRIA. <https://www.cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/1373>

Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>

Guamán Guevara, M. D., Paredes de la Cruz, J. N., & Llivisaca Moreno, M. A. (2021). *Marketing digital durante tiempos de COVID-19 en el sector comercial: Caso Pichincha – Ecuador*. Polo del Conocimiento. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2383>

Loayza Cabrera, B. A., Paredes Lombeyda, C. O., Ortega Rodríguez, J. A., & Lozano Gómez, N. M. (2020). *Marketing digital, una herramienta para el emprendimiento de estudiantes universitarios*. Revista Eruditus, 1(3), 21–35. <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/364>

Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153–1159. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.009>

Orozco Escobar, K. E., Toapanta Mendoza, E. O., González Carrión, E. L., & González Aguilera, D. A. (2022). *Plan de marketing digital para incrementar las ventas: Caso de estudio ferretería*. Ciencia Latina, 6(4),

2057–2069.

<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2733>

Román Aguirre, Y. V., Tarambis Morales, A. L., & Moscoso Parra, A. E. (2022). *La influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion*. Publicación asociada. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1067

Shum, Y. (2021). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*. Bogotá: Ediciones de la U.

ANEXOS

Anexo 1: Formulario de encuesta aplicado

Forms
Encuesta sobre Marketing Digital y Ventas del Bar "El Padrino" - Guardado

Estilo
Configuración
Vista previa
Recopilar respuestas
Ver respu...

Encuesta sobre Marketing Digital y Ventas del Bar "El Padrino"

15 de mayo del 2024

Esta encuesta tiene como propósito evaluar cómo influye el marketing digital en las decisiones de consumo de los clientes del bar "El Padrino" en la ciudad de Manta. La información es confidencial y se utilizará exclusivamente con fines académicos. ¡Gracias por tu participación!

Anexo 2: Resultados obtenidos

Cuántas veces al mes suele visitar el bar										
	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	Género	Ocupación	Con que frecuencia	Dónde ha visto pub	Ha visitado el bar "1	Si respondió "Sí", ¿	Cuántas veces al me	Considera que la p	Qué tipo de conten	
2	Mujer	Estudiante	Varias veces al día	TikTok	No	Curiosidad	No visito el bar regula	Sí, mucho	Imágenes o videos del ambie	
3	Mujer	Estudiante	Varias veces al día	Facebook	Si	Promociones u ofertas	1 vez	Sí, en parte	Eventos (música en vivo, fies	
4	Mujer	Estudiante	Una vez a la semana	Facebook	Si	Curiosidad	1 vez	Sí, mucho	Imágenes o videos del ambie	
5	Mujer	Estudiante	Varias veces al día	TikTok	No	Curiosidad	No visito el bar regula	Poco	Promociones (2x1, descuent	
6	Mujer	Estudiante	Varias veces al día	Facebook	Si	Publicidad en redes sc	2-3 veces	Sí, mucho	Imágenes o videos del ambie	
7	Mujer	Estudiante	Varias veces al día	Instagram	No	Curiosidad	No visito el bar regula	Poco	Eventos (música en vivo, fies	
8	Mujer	Estudiante	Una vez a la semana	TikTok	Si	Publicidad en redes sc	1 vez	Sí, en parte	Eventos (música en vivo, fies	
9	Mujer	Estudiante	Varias veces al día	Facebook	Si	Publicidad en redes sc	1 vez	Sí, mucho	Eventos (música en vivo, fies	
10	Mujer	Estudiante	Varias veces al día	Facebook	No	Recomendación de am	1 vez	Poco	Eventos (música en vivo, fies	
11	Mujer	Estudiante	Varias veces al día	No he visto publicidad	No	Curiosidad	No visito el bar regula	Sí, en parte	Promociones (2x1, descuent	
12	Mujer	Estudiante	Varias veces al día	Facebook	No	Recomendación de am	1 vez	Sí, mucho	Eventos (música en vivo, fies	
13	Mujer	Estudiante	Varias veces al día	No he visto publicidad	No	Recomendación de am	No visito el bar regula	Sí, en parte	Imágenes o videos del ambie	
14	Mujer	Estudiante	Varias veces al día	No he visto publicidad	No	Curiosidad	No visito el bar regula	Sí, en parte	Promociones (2x1, descuent	
15	Mujer	Estudiante	Varias veces al día	TikTok	Si	Recomendación de am	1 vez	Sí, mucho	Opiniones o reseñas de otros	
16	Mujer	Estudiante	Varias veces al día	Instagram	Si	Promociones u ofertas	1 vez	Sí, mucho	Imágenes o videos del ambie	
17	Mujer	Estudiante	Varias veces al día	No he visto publicidad	No	Ninguna	No visito el bar regula	Sí, mucho	Imágenes o videos del ambie	
18	Hombre	Empleado	Varias veces al día	Instagram	Si	Recomendación de am	1 vez	Sí, mucho	Promociones (2x1, descuent	
21	Mujer	Estudiante	Varias veces al día	Instagram	No	Publicidad en redes sc	1 vez	Sí, en parte	Promociones (2x1, descuent	
22	Mujer	Estudiante	Varias veces al día	No he visto publicidad	No	No eh asistido	No visito el bar regula	Sí, en parte	Eventos (música en vivo, fies	
23	Hombre	Estudiante	Varias veces al día	No he visto publicidad	No	No he visitado	No visito el bar regula	Sí, mucho	Promociones (2x1, descuent	
27	Mujer	Estudiante	Varias veces al día	Facebook	Si	Curiosidad	4 veces o más	Sí, mucho	Promociones (2x1, descuent	

Anexo 3: datos spss

Ventanas		Ayuda		100	100,0	100,0
Total				100	100,0	100,0

Dónde ha visto publicidad del bar "El Padrino"					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	33	33,0	33,0	33,0
	Instagram	16	16,0	16,0	49,0
	No he visto publicidad del bar	28	28,0	28,0	77,0
	TikTok	14	14,0	14,0	91,0
	WhatsApp	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Ha visitado el bar "El Padrino" en los últimos 6 meses					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	35	35,0	35,0	35,0
	Si	65	65,0	65,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Si respondió "Sí", ¿qué lo motivó a asistir					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Compañía de amigos	1	1,0	1,0	1,0
	Curiosidad	21	21,0	21,0	22,0
	Ninguna	1	1,0	1,0	23,0
	No	1	1,0	1,0	24,0
	No eh asistido	1	1,0	1,0	25,0
	No he ido	2	2,0	2,0	27,0
	No he visitado	1	1,0	1,0	28,0
	No he visitado el bar	1	1,0	1,0	29,0
	No he visto	1	1,0	1,0	30,0
	Promociones u ofertas	11	11,0	11,0	41,0
	Publicidad en redes sociales	23	23,0	23,0	64,0
	Recomendación de amigos	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Anexo 4: datos spss

Tabla de frecuencia					
Edad					
		Frecuencia	Porcentaje		
Perdidos	Sistema	100	100,0		
Ocupación profesional					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desempleado	6	6,0	6,0	6,0
	Empleado	25	25,0	25,0	31,0
	Empresario	3	3,0	3,0	34,0
	Estudiante	65	65,0	65,0	99,0
	Estudiante y empleado	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
Género					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		100	100,0	100,0	100,0
Con que frecuencia utiliza las redes sociales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	2,0	2,0	2,0
	Una vez a la semana	5	5,0	5,0	7,0
	Una vez al día	15	15,0	15,0	22,0
	Varias veces a la semana	13	13,0	13,0	35,0
	Varias veces al día	65	65,0	65,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	
Dónde ha visto publicidad del bar "El Padrino"					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	33	33,0	33,0	33,0
	Instagram	16	16,0	16,0	49,0
	No he visto	28	28,0	28,0	77,0

Anexo 5: datos spss

Recomendación de amigos		36	36,0	36,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Cuántas veces al mes suele visitar el bar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1 vez	34	34,0	34,0	34,0
2-3 veces	31	31,0	31,0	65,0
4 veces o más	7	7,0	7,0	72,0
No visito el bar regularmente	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Considera que la publicidad en redes sociales influye en su decisión de visitar el bar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1	1	1,0	1,0	1,0
No influye en absoluto	4	4,0	4,0	5,0
Poco	16	16,0	16,0	21,0
Sí, en parte	32	32,0	32,0	53,0
Sí, mucho	47	47,0	47,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Qué tipo de contenido digital le resulta más atractivo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Eventos (música en vivo, fiestas temáticas)	28	28,0	28,0	28,0
Imágenes o videos del ambiente	9	9,0	9,0	37,0
Opiniones o reseñas de otros clientes	12	12,0	12,0	49,0
Promociones (2x1, descuentos)	51	51,0	51,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

