



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“RELACIÓN ENTRE PRESENCIA DIGITAL Y  
DECISIÓN DE COMPRA EN UNA PIZZERÍA, EN LA  
CIUDAD DE CHEPÉN, LA LIBERTAD – PERÚ, 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

**Licenciada en Administración y Marketing**

**Autor:**

Andrea del Pilar Robles Huarote

**Asesor:**

Mg. José Wilfredo Yañez Palomino  
<https://orcid.org/0000-0003-3928-3792>

Lima - Perú

**2022**

**JURADO EVALUADOR**

Presidente	Rafael Andrés Trucíos Maza	10734277
del Jurado	Nombre y Apellidos	Nro. Colegiatura o DNI

Miembro del	Marianella Silvia Conde Gonzales	40208701
Jurado	Nombre y Apellidos	Nro. Colegiatura o DNI

Miembro del	Willy Aguilar Morante	41245721
Jurado	Nombre y Apellidos	Nro. Colegiatura o DNI

## INFORME DE SIMILITUD

### Tesis

#### INFORME DE ORIGINALIDAD



#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>8%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.upn.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>universidadeuropea.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.utc.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>repositorio.upao.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>www.coursehero.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>Submitted to Universidad Autonoma del Peru</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>9</b>	<b>www.grupoendor.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>

## DEDICATORIA

A mi abuela, madre, padre y hermano por haberme apoyado y alentado a ser mejor cada día para poder lograr todo lo que me proponga.

## AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a dios por haber estado presente en mí espiritualmente y dado la fortaleza para seguir adelante. En segundo lugar, a mi abuela y mis padres por haberme inculcado buenos valores y haber hecho de mí una buena persona. Por último, a mi docente y amigos por el apoyo y sabiduría brindados para poder culminar con éxito esta etapa de mi vida.

## ÍNDICE

<b>JURADO EVALUADOR.....</b>	<b>2</b>
<b>INFORME DE SIMILITUD.....</b>	<b>3</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>4</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>9</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>10</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>16</b>
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>17</b>
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	17
1.1.1. Pregunta de investigación.....	20
1.2. BASE TEÓRICA.....	21
1.2.1. Presencia digital.....	21
1.2.2. Marketing digital.....	21
1.2.3. Estrategia de comunicación en redes sociales.....	24
1.2.4. Decisión de compra.....	25
1.3. ANTECEDENTES.....	27
1.3.1. Antecedentes internacionales.....	27
1.3.2. Antecedentes nacionales.....	29

1.4.	OBJETIVOS .....	32
1.4.1.	Objetivo general.....	32
1.4.2.	Objetivos específicos .....	32
1.5.	HIPÓTESIS .....	33
1.5.1.	Hipótesis general.....	33
1.5.2.	Hipótesis específicas.....	33
1.6.	JUSTIFICACIÓN .....	33
	<b>CAPÍTULO II: METODOLOGÍA .....</b>	<b>35</b>
2.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	35
2.1.1.	Nivel de investigación.....	35
2.1.2.	Diseño de investigación .....	35
2.2.	POBLACIÓN .....	36
2.2.1.	Muestra .....	36
2.3.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN, VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DE DATOS	
	37	
2.3.1.	Técnicas e instrumentos .....	37
2.3.2.	Validación de instrumentos.....	38
2.3.3.	Confiabilidad de los instrumentos .....	39
2.3.4.	Método de análisis de datos .....	40
2.3.5.	Aspectos éticos.....	41
	<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS.....</b>	<b>43</b>

3.1.1. Relación de Presencia Digital con Decisión de Compra de la marca Pizzerías Aloa por dimensiones: .....	61
3.1.2. Contratación de Hipótesis .....	66
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....</b>	<b>70</b>
4.1. DISCUSIÓN .....	70
4.1.1. Limitaciones.....	70
4.1.2. Interpretación Comparativa .....	70
4.1.3. Implicancias .....	72
4.2. CONCLUSIONES .....	72
4.3. RECOMENDACIONES .....	74
<b>REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>75</b>
<b>CAPITULO V: ANEXOS.....</b>	<b>82</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1.....	37
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS .....	37
TABLA 2.....	38
ESCALA LIKERT PARA CUESTIONARIO. DETERMINACIÓN DE LA PRESENCIA DIGITAL .....	38
TABLA 3.....	39
ESCALA LIKERT PARA CUESTIONARIO. DETERMINACIÓN DE LA DECISIÓN DE COMPRA .....	39
TABLA 4.....	40
INTERPRETACIÓN DE LA MAGNITUD DEL COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD DE UN INSTRUMENTO.....	40
TABLA 5.....	40
ALFA DE CRONBACH DEL INSTRUMENTO PRESENCIA DIGITAL Y DECISIÓN DE COMPRA .....	40
TABLA 6.....	41
INTERPRETACIÓN DEL COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE SPEARMAN .....	41

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1.....	43
USTED VIVE EN ALGUNAS DE ESTAS CIUDADES: CHEPÉN, GUADALUPE, CIUDAD DE DIOS, PACANGA, PACANGUILLA. ....	43
FIGURA 2.....	44
USTED ES MAYOR DE EDAD.....	44
FIGURA 3.....	44
DURANTE LOS ÚLTIMOS 6 MESES HA COMPRADO PIZZAS ALOA POR REDES SOCIALES. ....	44
FIGURA 4.....	45
AL INGRESAR A LAS REDES SOCIALES Y BUSCAR PIZZAS, CON QUÉ FRECUENCIA USTED OBSERVA PUBLICIDAD Y/O PROMOCIONES DE PIZZAS ALOA. ....	45
FIGURA 5.....	45
PIENSA USTED QUE PIZZAS ALOA DEBERÍA MEJORAR SU PUBLICIDAD Y/O PROMOCIONES EN EL ÁMBITO DIGITAL.....	45
FIGURA 6.....	46
LA PUBLICIDAD DIGITAL Y/O PROMOCIONES DE PIZZAS ALOA LO MOTIVAN HACER COMENTARIOS EN REDES SOCIALES. ....	46
FIGURA 7.....	47
SIGUE USTED A LA MARCA DE PIZZAS ALOA EN REDES SOCIALES.....	47



FIGURA 8.....	47
CONSIDERA USTED QUE LAS REDES SOCIALES SON UNA VENTAJA COMPETITIVA PARA EL RECONOCIMIENTO DE UNA MARCA. ....	47
.....	48
FIGURA 9.....	48
SE SIENTE IDENTIFICADO CON LA MARCA DE PIZZAS ALOA. ....	48
FIGURA 10.....	49
EL CONTENIDO QUE MUESTRA PIZZAS ALOA EN REDES SOCIALES ES DE SU PREFERENCIA.....	49
FIGURA 11.....	49
LA PUBLICIDAD Y/O PROMOCIONES EN REDES SOCIALES INFLUYE EN SU DECISIÓN DE COMPRA.....	49
FIGURA 12.....	50
LE PARECE QUE LA INTERACCIÓN DE PIZZAS ALOA EN LAS REDES SOCIALES CON SUS CLIENTES ES CONTINUA.....	50
FIGURA 13.....	51
PIZZAS ALOA OFRECE PRODUCTOS DE ACUERDO A SU NECESIDAD. ....	51
FIGURA 14.....	51
USUALMENTE TIENE LA NECESIDAD DE COMPARTIR PIZZAS ALOA EN FAMILIA O CON AMIGOS. ....	51

.....	52
FIGURA 15.....	52
CUANDO TIENES DESEOS DE COMER PIZZA, PIENSA EN PIZZAS ALOA.....	52
FIGURA 16.....	53
USUALMENTE USTED BUSCA INFORMACIÓN EN INTERNET SOBRE PIZZAS ALOA. .....	53
FIGURA 17.....	53
CUANDO BUSCA INFORMACIÓN SOBRE PIZZAS, TOMA EN CUENTA LOS COMENTARIOS EN REDES SOCIALES SOBRE PIZZAS ALOA. ....	53
FIGURA 18.....	54
LAS REDES SOCIALES DE PIZZAS ALOA, LE OFRECEN INFORMACIÓN DETALLADA Y COMPLETA DE SUS PIZZAS.....	54
FIGURA 19.....	55
CONSIDERA QUE EL TIEMPO DE ENTREGA DE PIZZAS ALOA ES MENOR QUE LA COMPETENCIA. ....	55
.....	55
FIGURA 20.....	55
CONSIDERA QUE PIZZAS ALOA OFRECE UNA MAYOR VARIEDAD DE PRODUCTOS QUE LA COMPETENCIA. ....	55
FIGURA 21.....	56

CONSIDERA QUE LOS PRECIOS Y PROMOCIONES DE PIZZAS ALOA SON MÁS ATRACTIVOS QUE LOS DE LA COMPETENCIA. ....	56
FIGURA 22.....	57
CONSIDERA QUE PIZZAS ALOA OFRECE DIVERSAS FORMAS DE PAGO DIGITALES. .....	57
FIGURA 23.....	57
USTED HACE PEDIDOS EN PIZZAS ALOA POR TELÉFONO. ....	57
.....	58
FIGURA 24.....	58
CONSIDERA QUE EL CONTACTO TELEFÓNICO AL MOMENTO DE COMPRAR EN PIZZAS ALOA ES RÁPIDO Y/O SENCILLO. ....	58
FIGURA 25.....	59
USTED HA REALIZADO ALGÚN PEDIDO VÍA WHATSAPP EN PIZZAS ALOA.....	59
FIGURA 26.....	59
CONSIDERA QUE EL CONTACTO VÍA WHATSAPP AL MOMENTO DE COMPRAR EN PIZZAS ALOA ES RÁPIDO Y/O SENCILLO. ....	59
FIGURA 27.....	60
VOLVERÍA A COMPRAR EN PIZZAS ALOA.....	60
FIGURA 28.....	60

RECOMENDARÍA PIZZAS ALOA A SUS FAMILIARES O AMIGOS.....	60
FIGURA 29.....	61
COMPARTIRÍA EN SUS REDES SOCIALES SU EXPERIENCIA COMO CLIENTE EN PIZZAS ALOA.....	61
TABLA 7 .....	62
RELACIÓN DE LAS VARIABLES PRESENCIA DIGITAL Y DECISIÓN DE COMPRA DE PIZZERÍAS ALOA. ....	62
TABLA 8 .....	62
RELACIÓN DE LAS DIMENSIONES ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES (PRESENCIA DIGITAL) Y EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS (DECISIÓN DE COMPRA) DE PIZZERÍAS ALOA.....	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
TABLA 9 .....	64
RELACIÓN DE LAS DIMENSIONES MARKETING DIGITAL (PRESENCIA DIGITAL) Y CONFIRMACIÓN DE COMPRA (DECISIÓN DE COMPRA) DE PIZZERÍAS ALOA. ....	64
TABLA 10 .....	64
RELACIÓN DE LAS DIMENSIONES BRANDING DIGITAL (PRESENCIA DIGITAL) Y BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN (DECISIÓN DE COMPRA) DE PIZZERÍAS ALOA. ....	64
TABLA 11 .....	65



RELACIÓN DE LAS DIMENSIONES ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN REDES  
SOCIALES (PRESENCIA DIGITAL) Y RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD  
(DECISIÓN DE COMPRA) DE PIZZERÍAS ALOA..... 65

## RESUMEN

El siguiente estudio pretende determinar una relación existente entre la Presencia Digital y Decisión de Compra en la Pizzería Aloa, en la ciudad de Chepén, La Libertad – Perú, 2022.

La presente investigación es aplicada de manera cuantitativa, tipo descriptiva – correlacional y de diseño no experimental – transversal. Para este estudio se tomó en cuenta como población a los clientes de Aloa figurados en la base de datos, y la muestra fueron 270 personas, de los cuales se tomaron en cuenta 20 para la prueba piloto.

Para poder determinar los resultados se usaron como técnica de recolección de datos, la encuesta y se tuvieron en cuenta 30 preguntas.

La tesis llegó a la siguiente conclusión:

“Existe una relación entre la Presencia Digital y Decisión de Compra en la Pizzería Aloa, en la ciudad de Chepén, La Libertad – Perú, 2022, considerado un resultado alto y confiable con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.93, que da a entender que, a mayor presencia digital, mayor decisión de compra de la marca de Pizzerías Aloa.”

**PALABRAS CLAVES:** Presencia digital, clientes, decisión de compra.



## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Durante estos últimos años, la tecnología ha ido avanzando y generando grandes cambios en la sociedad, facilitando cosas que antes resultaban complicadas y tomaban un periodo largo por resolver a poder solucionarlas realizando solo un click. Últimamente, más personas se han ido incorporando y adaptando a la nueva era moderna, donde casi todo es de manera virtual, principalmente las empresas. Hoy en día, es importante tener una presencia digital, ya que esto agiliza el poder tener contacto con los clientes, generar un vínculo con ellos e incentivarlos en la decisión de compra.

Según Carrasco, J., (2019) menciona que: “Hoy en día, las organizaciones que quieran ser más vistas, tienen como prioridad mostrarse en redes sociales e internet, siempre y cuando tomando en cuenta a quiénes irá dirigido, el rubro de la empresa y cuál es la disponibilidad de inversión para lograr una importante presencia en el aspecto digital. En base a esto, las redes sociales están ayudando mucho a pequeñas y grandes marcas a asociarse con sus clientes.”

Pulizzi & Kranz (2019) mencionan que: “Es importante tener en cuenta el push (empujar) y el pull (atraer) a la hora de tratar con clientes, ya que una de las formas de poder atraerlos es posteando contenido de la marca.”

De acuerdo a Ipsos, (2021), el 82% de personas del Perú urbano usan internet por lo menos una vez a la semana . Los usos principales son: el uso de redes sociales (77%), chatear (70%), estudiar / llevar clases (67%), ver TV, series, películas o videos (67%), buscar información (66%) y comprar (65%).

En base a Ipsos, (2022), al 2022 existen 7.8 millones de compradores por internet, Esto representa al 55% de la población adulta del Perú urbano entre los 18 y 70 años de los NSE ABCD.

Según Carrasco, J., (2019) respecto al aspecto digital, nos menciona que: “En la actualidad, el internet y redes sociales han sido un beneficio importante para distintas empresas contribuyendo de manera ética y profesional; además de tener la oportunidad de brindarle a la marca un posicionamiento en el mercado, dando a conocer los productos y servicios que se quieren ofrecer. También, el uso de las redes sociales hace más sencilla la comunicación con el cliente, logrando así poder conocer mejor sus gustos para poder brindarle un contenido personalizado; además de promociones y descuentos que se ajusten con sus necesidades.”

De igual manera Kotler & Armstrong, (2013) respecto al comportamiento de compra del consumidor nos dicen que: “Comprender el por qué los clientes tienen preferencias por distintas organizaciones, ocasiona que las empresas puedan estar preparadas para poder brindar cada vez más un mejor producto o servicio al cliente para poder lograr en un futuro una relación y una oportunidad de post compra.”

Es por eso que, gracias a la tecnología del día de hoy, organizaciones o mypes que no eran muy conocidas o que trabajaban de manera empírica, vendiendo sus cosas a personas de su propio entorno, puedan dar un salto más allá y establecer relación con personas nuevas que estén interesadas en sus productos o servicios. En estos tiempos, es importante que una empresa y más si es un restaurante tenga presencia digital, para que así, pueda lograr un mayor alcance y éxito.

Actualmente, sería extraño que un restaurante sea grande o pequeño no se encuentre en redes sociales o tenga su propia página web, ya que es una gran ventaja para captar nuevos clientes, tener interacción con ellos, para lograr tener una importante presencia digital, que hoy

en día es muy peleada frente a la competencia. Una de las cosas más maravillosas que internet puede lograr es tener un fuerte impacto a través de redes sociales. Claramente, esto no se logra de un día para otro, sino que es un camino largo, en el cual se deben realizar campañas de branding en diferentes redes sociales para que los potenciales clientes puedan conocer el negocio; además de brindarles una atención especial que logre diferenciarlos de la competencia.

A lo que refiere a gastronomía, nuestro país es uno de los favoritos en base a comida y es considerado uno de los mejores no solo a nivel Latinoamericano, sino del mundo, a consecuencia de esto, muchos empresarios han tenido la iniciativa de apostar por nuestro país y colocar restaurantes en distintos puntos del Perú, en consecuencia a esto aumentando la competencia entre ellos, sin embargo; no todos están en las mismas condiciones en lo que se refiere a dar o brindar una buena experiencia digital al cliente, ya que muchas veces este no se siente seguro al comprar debido a que no hay mucha interacción en redes sociales, publicaciones, comentarios acerca del producto o servicio e información importante de la empresa, esto genera desconfianza en los clientes potenciales y los aleja de la posible decisión de compra. Es por ello que, en el tema de presencia digital estamos recién empezando desde cero.

El restaurante Aloa es una empresa que se encarga de preparar pizzas y pasta. Actualmente cuenta con todos los protocolos de bioseguridad para poder consumir en su local o realizar delivery a domicilio de sus clientes. El restaurante lleva casi 6 años de fundado, buscando siempre otorgar la mejor atención y servicio a su público. Sin embargo, en este último año la empresa se ha dado cuenta que no existe una presencia digital totalmente establecida, lo cual es de vital importancia.

Es por ello que, debido a que no existe una presencia digital establecida, se requiere determinar la relación existente entre la presencia digital y la decisión de compra en la pizzería

“ALOA”, para así poder tener claramente una presencia fuerte en redes sociales que permita a la pizzería tener una imagen establecida en la mente de sus consumidores, que se pueda diferenciar frente a la competencia e incite próximamente a una decisión de compra.

### **1.1.1. Pregunta de investigación**

¿Se da una relación existente entre la presencia digital y la decisión de compra de los clientes en la pizzería “Aloa” en la ciudad de Chepén, La Libertad – Perú, 2022?

#### **1.1.1.1. Preguntas secundarias**

- ¿Se da una relación existente entre el marketing digital y la decisión de compra en la pizzería “Aloa” en la ciudad de Chepén, La Libertad – Perú, 2022?
- ¿Se da una relación existente entre el branding digital y la decisión de compra en la pizzería “Aloa” en la ciudad de Chepén, La Libertad – Perú, 2022?
- ¿Se da una relación existente entre la estrategia de comunicación en redes soaicles y la decisión de compra en la pizzería “Aloa” en la ciudad de Chepén, La Libertad – Perú, 2022?
- ¿Se da una relación existente entra la presencia digital y el reconocimiento de la necesidad en la pizzería “Aloa” en la ciudad de Chepén, La Libertad – Perú, 2022?
- ¿Se da una relación existente entra la presencia digital y la evaluación de alternativas en la pizzería “Aloa” en la ciudad de Chepén, La Libertad – Perú, 2022?
- ¿Se da una relación existente entra la presencia digital y la confirmación de compra en la pizzería “Aloa” en la ciudad de Chepén, La Libertad – Perú, 2022?

## **1.2. Base Teórica**

### ***1.2.1. Presencia digital***

En base a Casarotto, C., (2021), es la manera en cómo se da a conocer una marca por internet. Esto se da en distintos lugares en línea como: sitios web, blogs, redes sociales, correos electrónicos, motores de búsqueda, anuncios pagados, aplicaciones móviles, asociaciones con influencers y entre otros.

Según Vallet, G., (2005) respecto al significado de eBranding o Branding digital, menciona que: “Es la construcción y gestión de marca en los medios digitales”. También, comenta que el propósito principal del branding digital es complacer a los clientes al igual que lograr un provecho para la organización.

De acuerdo a Valdospin, A., (2018) menciona que: “Gracias a los avances de internet y el ámbito digital se puede lograr de manera más sencilla el reconocimiento de una marca.” Esto se refiere a que es importante tener una buena presencia del producto o servicio, el cual se brindará al público; además de tener una constante comunicación con este. Esto se verá reflejado en un éxito a largo plazo.

### ***1.2.2. Marketing digital***

De acuerdo a Fuente, O., (2022), el Marketing Digital es una manera avanzada de usar el marketing que usa nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales como internet, el móvil o el IoT. Además, aporta a establecer experiencias inolvidables y únicas especialmente para el cliente, las cuales permitirán medir y registrar todo de acuerdo en base al objetivo de realizar una retroalimentación para mejorar la experiencia del usuario.

Según el sitio Web ONLINE, (2014), nos dice que: “El marketing digital es generar tácticas en el mercado, pero en el aspecto digital. Las tácticas off line son ahora plasmadas en el

mundo online.” Es importante comentar que cada vez salen a la luz nuevos implementos como actualización digital de manera rápida. Se dan a conocer nuevos proyectos respecto a redes y cada vez las mediciones en base a estrategias son más precisas.

#### **1.2.2.1. Web 2.0**

De acuerdo a Cadena, (2010) respecto a la Web 2.0 comenta que: “La meta principal fue enfocarse en el usuario final, sin dejar de lado su participación en el proceso. Esto quiere decir que, se requiere tener creatividad de pensar nuevos contenidos e implementarlos para así poder tener la aprobación de los clientes satisfaciendo sus necesidades.”

#### **1.2.2.2. Email marketing de permiso**

En base a Barragan, (2015) respecto al marketing de permiso, menciona que: “Se refiere a pedir el permiso necesario al usuario receptor.”

#### **1.2.2.3. Redes sociales**

Respecto a las redes sociales, el sitio Web Fotonostira, (2017) menciona que: “Son de vital importancia, ya que ayuda a los usuarios a mantenerse siempre conectados, interactuar y generar diferentes relaciones entre ellos.” Hoy en día gracias al Internet, se puede determinar que es de gran ayuda para el crecimiento en el aspecto tecnológico de las redes sociales.

#### **1.2.2.4. Branding digital**

Según Medina M. , (2021) menciona que: “El branding digital permite diseñar estrategias para luego darlas a conocer a través de medios digitales. En el aspecto digital los usuarios sacan provecho de los beneficios que este da a conocer.”

#### **1.2.2.5. Estrategias utilizadas para hacer branding digital**

Medina M. , (2021) menciona que: “Existen distintas maneras en que se puede ayudar a generar un rendimiento más eficiente como: seguidores, crear comunidades, aumentar las ventas, entre



otras herramientas que pueden mejorar su rendimiento y generar así más ventas, comunidad, seguidores, o el objetivo que se esté persiguiendo. A continuación, se darán a conocer algunas de estas herramientas:

### **Social media**

La importancia de las redes sociales es la interacción. Las redes sociales hacen posible que exista una ardua con sus clientes. Esto quiere decir que hacen lo posible por satisfacer a sus clientes respecto a dudas o malos entendidos y son capaces de generar contenido viral.

### **Marketing de contenidos**

El marketing de contenidos quiere originar contenido importante para el cliente. La finalidad del marketing de contenidos es instruir a los clientes con un contenido de valor. Esto quiere decir que cuando el cliente desee comprar sabrá de mejor manera lo que necesita, haciendo de manera más sencilla el proceso de venta. Esto quiere decir que cuando el usuario desee adquirir algún producto o servicio, este sabrá lo que realmente necesita, haciendo de manera más sencilla la venta.

### **Marketing de influencia**

El marketing de influencia se da a través de personajes públicos en distintos medios digitales, estos se dividen en distintas industrias y se pueden elegir uno o varios representantes de acuerdo a lo que la marca o servicio quiera ofrecer. Este personaje se encarga de realizar publicaciones con videos o fotos hablando bien de la marca, realizando sorteos o descuentos a sus seguidores y recomendándola.

## **Marketing de correo**

El marketing de correos es una estrategia bastante económica. Esta ayuda a darse a conocer con bastante facilidad si se tiene una base de datos para poder ofrecer sus productos a través de la publicidad mediante mensajes personalizados hacia el destinatario.

## **Motores de búsqueda**

El lograr un posicionamiento importante mediante los motores de búsqueda en el mercado es lo primordial para una empresa. Gracias a la ayuda de los motores de búsqueda, este puede hacer que el proceso sea de manera más rápida; aunque es complicado si se trata de un mercado muy competitivo, ya que puede ocasionar un gran desembolso. "

### ***1.2.3. Estrategia de comunicación en redes sociales***

Según, Rodríguez, B.; Bao, L.; Saltos, R., (2015), su propósito fundamental es crear y mantener una comunidad alrededor de la entidad, proyectar una imagen pública positiva del medio y atraer mayor tráfico hacia el sitio.

#### **Influencer**

Es aquella persona que tiene influencia sobre muchas personas en base a lo que piensa respecto a distintos temas. Esta persona es la encargada de generar seguridad y buenos comentarios respecto a un producto o servicio.

#### **Segmentación**

La segmentación es primordial para posicionar una marca o servicio en el mercado. Esta busca transmitir un mensaje al público que realmente se encuentre interesado en lo que se pretende ofrecer. "



#### **1.2.4. Decisión de compra**

Mendoza, Y., (2023), refiere al proceso de decisión de compra como un comportamiento del consumidor de acuerdo a la psicología (motivación, percepción, emociones, memoria) que lleva a cabo antes, durante y luego de realizar la compra de un bien o servicio.

Según Lamb, C; Hair, J & McDaniel, C, (2011) mencionan que: “La decisión de compra está dividida en 5 procesos: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, compra y comportamiento posterior a la compra.” Las cuales son las siguientes:

##### **1.2.4.1. Reconocimiento de la necesidad**

Rodríguez, A., (2019) refiere a que el reconocimiento de la necesidad inicia cuando el comprador detecta que tiene un problema por resolver o una necesidad concreta.

De acuerdo a Armstrong, G., & Kotler, P., (2013) mencionan que: “La primera etapa de la decisión de compra es el reconocimiento de la necesidad, donde una determinada persona reconoce que quiere satisfacer una necesidad o deseo.”

##### **1.2.4.2. Búsqueda de información**

De acuerdo a la Universidad Europea, (2021), cuando el consumidor determina su necesidad , el siguiente paso suele ser buscar información para hallar las opciones que ayuden a satisfacerla. La estrategia de marketing en esta etapa se trata de facilitar contenidos que indiquen una posible solución.

En base a Masegosa, R., (2017), comenta que la búsqueda de información es un grupo de operaciones que tienen como fin colocar a la mano del investigador la información que dé respuesta a sus preguntas planteadas.

Según Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J., (2007) nos afirman que la búsqueda de información es: “En donde se busca distintas informaciones para luego tomar una decisión.” Esto se refiere a que un individuo busca distintas opciones a través de medios off line y online antes de realizar la compra de un producto.

#### **1.2.4.3. Evaluación de alternativas**

En base a Schiffman, L. y Kanuk, L., (2010) mencionan sobre la dimensión de evaluación de alternativas que: “Es la etapa donde el consumidor evaluará toda la información recolectada y filtrará las mejores opciones para decidirse por la mejor. ”

#### **1.2.4.4. Confirmación de compra**

De acuerdo a la Universidad Europea, (2021) en esta etapa el consumidor no solo elige la marca, sino también los detalles. La estrategia de marketing en este punto trata de señalar lo que diferencia y hace único al producto o servicio.

De acuerdo a Sordo, A., (2022), la confirmación de compra se trata de haber guiado al cliente hacia la mejor opción que va ayudar a mejorar sus necesidades y presupuesto.

Según Armstrong, G., & Kotler, P., (2013) menciona que: “Es el paso, decisión o confirmación de compra como los comportamientos que presentan las personas al momento de efectuar una compra y a toda la evaluación que implicó decidirse por esta adquisición.

#### **1.2.4.5. Comportamiento post compra**

En base a la Universidad Europea, (2021), tras la compra, el consumidor suele mantenerse atento a todo tipo de información que ratifique su decisión. Es por eso que, en la etapa de postventa las comunicaciones de marketing se concentran en reforzar la elección del consumidor y ayudarlo a sentirse satisfecho.

Según Armstrong, G., & Kotler, P., (2013) refieren que: “Es la etapa final, se considera el tiempo que ha transcurrido desde que el consumidor adquirió el producto para satisfacer su necesidad o deseo y ha evaluado si este ha cumplido sus expectativas o no fue lo que esperaba. “ Si en caso el cliente queda satisfecho con la compra podrá recomendar el producto o servicio; además de que será un cliente recurrente al establecimiento. Cuando esto sucede, se tiene que complementar con estrategias de fidelización de clientes.

### **1.3. Antecedentes**

#### ***1.3.1. Antecedentes internacionales***

La tesis de Coello, L., (2020)Coello, L., con el título de “Diseño de una estrategia de Branding Digital para el club deportivo especializado formativo Coello.” Con el motivo de optar la Maestría de Periodismo y Gestión de Comunicación en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la cual tuvo como objetivo averiguar con qué se sienten de acuerdo y en desacuerdo los clientes, las expectativas que tienen y que distinguen. Teniendo como conclusión que los clientes tienen un buen concepto del club Coello; además, que se sienten a gusto con el servicio y productos que ofrecen; también, esperan que en un futuro exista la gama de los primeros, de la mismas o superiores cualidades. De igual manera, se determinó que en el aspecto digital la institución cuenta con un aceptable número de seguidores, aunque debería ser actualizado aprovechando las cualidades que se tiene para tener un mayor impacto en el sitio web.

Según Dubuc, A.,(2016) en “Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico” en la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín, en Venezuela, la finalidad fue ejecutar un análisis del marketing digital en las organizaciones del rubro gastronómico de la Municipalidad San Francisco.

Como conclusión, se determinó que la mayoría de restaurantes gourmet usan mucho el marketing digital y sus ramas. Sin embargo, aún existe un grupo pequeño que maneja poco el marketing digital. Es por eso que, con la presente investigación se busca encontrar una solución a este problema.

Así mismo, Valdospin, A., (2018), en su trabajo de investigación de “Branding Digital como estrategia competitiva para generar reconocimiento de marcas nacionales” Con el motivo de optar por el título de Ingeniera en Diseño Gráfico Publicitario en la ciudad de Ambato-Ecuador, en su tesis concluyó que se prueba la validez de la táctica de Branding Digital, que servirá para implementar un plan estratégico publicitario, lo cual será fundamental para dar a conocer de mejor manera a marcas nacionales. Dado el estudio realizado en base a el reconocimiento de distintas necesidades, se pudo determinar que no existe mucho conocimiento de las marcas nacionales por parte de los clientes. En conclusión, respecto al proyecto, se podrán tomar en cuenta para el área de Diseño Gráfico la aplicación de distintos instrumentos para el Branding digital en el aspecto tecnológico.

De la misma manera se tomó la investigación de Quiroga, E., (2021), de la Universidad de Guayaquil, con su trabajo de tesis por nombre de “Branding digital en el mercado de servicio técnico y repuestos para laptops en tiempo de Covid-19.” Con el objetivo de saber lo que causa el Branding Digital en el rubro de servicio técnico y repuestos de computadoras. En conclusión, con la presente tesis, se pudo determinar que existe una falta de orientación por parte de las personas naturales con el tema de los Branding; además, otra de las causas es la falta de conocimientos respecto al marketing. Como conclusión, no ofrece el efecto deseado, ya que las personas que participaron en la encuesta tienen poco o ningún conocimiento de este, a

comparación de personas jurídicas o sociedades. También, esto permite demostrar que se puede lograr una mejor posición en el mercado si se usa correctamente el Branding.

Por otro lado, Kossmann, E., (2021), en su tesis doctoral titulada “El proceso de decisión de compra del consumidor de café de comercio justo” titulado en la Universidad Autónoma de Madrid, tiene como conclusión “Mostrar de acuerdo a los comportamientos implícitos, existía una estabilidad en los tres momentos del tiempo.” Esto debido a que se implementó un libro de códigos, el cual se trabajó en el software ATLAS. Ti. El resultado arrojó positivo para bajo nivel y negativo para alto nivel en base a la desigualdad de los propósitos de compra luego de dar a conocer los estímulos.

Ahora bien, se tomó la investigación de Valencia, M., (2017), de la Universidad de Manizales, su tesis llamada, “Posicionamiento de marca y su influencia de la decisión de compra”, donde se tuvo que determinar cuánto influye el posicionamiento frente a las decisiones de compra de ropa, tomando en cuenta distintas causas de los clientes. Para la tesis, se tomó en cuenta 625 habitantes. En esta se concluye que, el 54,87% de los encuestados no tienen motivo de realizar compras de ropa porque otros clientes lo usen o recomienden; sin embargo, el 45,13% dieron a conocer que existe una influencia por parte de familiares, amigos o algún conocido para efectuar la compra.

### ***1.3.2. Antecedentes nacionales***

La tesis de Goetendía, S., (2018), con el título de “Influencia de la comunicación de Branding digital de los bancos en su Posicionamiento de marca en hombres y mujeres de 24 a 30 años de NSE B” con el motivo de optar el Título de Licenciado en Comunicación y Marketing de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. La cual tuvo como objetivo demostrar que la comunicación de Branding digital de los bancos del mercado peruano influye en su

posicionamiento de marca en el target elegido. Teniendo como conclusión que existe una relación entre la comunicación de branding digital y el posicionamiento de los bancos. Al final, de acuerdo a los resultados obtenidos se quiere implementar una campaña con las marcas principales.

De acuerdo a Coronado, M., (2019), en la tesis “Estrategias de marketing digital para posicionar el restaurante Cumpa en la ciudad de Piura, 2018”. En conclusión, tiene como finalidad estudiar en su totalidad al cliente (lo que consume a través de internet), posterior a eso, realizar un seguimiento a su perfil para obtener información de sus datos relevantes. Sin embargo, las empresas en la actualidad compiten por el desarrollo de la globalización. Esto quiere decir que, la sociedad es cada vez más exigente, ya que al momento de comunicarnos e informarnos influye mucho el internet, y medios digitales como: redes sociales, página web, correos electrónicos, etc., donde se puede dar a conocer nuevas oportunidades de negocio.

Así mismo Carrasco, J., (2019), en su tesis “Influencia del branding digital en Facebook para el posicionamiento de marca de medianas empresas del sector textil de Gamarra, Lima - 2019” con el motivo de obtener el título de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres. En su trabajo de investigación determinó que existe una influencia del branding digital hacia la decisión de compra. También, referente a los tópicos de conversación, es importante conocer a quiénes nos vamos a dirigir, para que así se puedan diseñar estrategias que puedan cumplir con los objetivos de la marca.

La tesis de Maravi, C., (2020), titulada “Branding digital y posicionamiento de Derqusa S.A., Los Olivos - 2020” Con el motivo de optar por el título Profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo, tuvo como objetivo general establecer la conexión entre el Branding Digital y el Posicionamiento de Derqusa S.A., para la

cual se determinó que existe una relación importante entre las variables de branding Digital y Posicionamiento.

Por otro lado, Carrasco, F., (2020), en su tesis llamada “Factores del consumidor que influyen en su decisión de compra de los productos de la Avícola San Juan , Chiclayo - 2019”, Con el motivo de optar por el Bachiller en Administración en la Universidad Señor de Sipán, tiene como conclusión que: “Se tomó en cuenta una muestra de 124 clientes; donde el resultado más importante indican que el 72% de los clientes están de acuerdo que al instante de elegir entre algunos productos en la clasificación de carne, terminan eligiendo un producto de la avícola. ” Se determinó la siguiente hipótesis: “Los factores del consumidor influyen directamente en la elección de compra de los productos de la avícola “san Juan”, Chiclayo-2019.” Gracias al estudio realizado, se pudo determinar de que existe una conexión e influencia entre Factores del consumidor y Decisión de compra, por lo que se aprueba la hipótesis planteada.

Del mismo modo se tomó la investigación de Medina J. C., (2020), de la Universidad Autónoma del Perú y su tesis “Marketing Digital y Decisión de Compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac – 2020.” Con el motivo de optar por el Título de Administración de Empresas, en la ciudad de Lima, esta tuvo como objetivo general, encontrar la relación de las variables de Marketing Digital y Decisión de compra, en la presente tesis se concluyó lo siguiente: se concluye que existe una correlación importante entre las variables marketing digital y decisión de compra de los clientes en la organización “Velflo Empresarial S.C.R.L.”.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar la relación existente entre la presencia digital y la decisión de compra en la pizzería ALOA, en la ciudad de Chepén, La Libertad – Perú, 2022.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Determinar la relación existente entre el marketing digital y la decisión de compra en la pizzería ALOA en la ciudad de Chepén, La Libertad – Perú, 2022.
- Determinar la relación existente entre el branding digital y la decisión de compra en la pizzería ALOA en la ciudad de Chepén, La Libertad – Perú, 2022.
- Determinar la relación existente entre la estrategia de comunicación en redes sociales y la decisión de compra en la pizzería ALOA en la ciudad de Chepén, La Libertad – Perú, 2022.
- Determinar la relación existente entre la presencia digital y el reconocimiento de la necesidad en la pizzería ALOA en la ciudad de Chepén, La Libertad – Perú, 2022.
- Determinar la relación existente entre la presencia digital y la evaluación de alternativas en la pizzería ALOA en la ciudad de Chepén, La Libertad – Perú, 2022.
- Determinar la relación existente entre la presencia digital y la confirmación de compra en la pizzería ALOA en la ciudad de Chepén, La Libertad – Perú, 2022.



## **1.5. Hipótesis**

### ***1.5.1. Hipótesis general***

Existe una relación directa entre la presencia digital y la decisión de compra en la pizzería ALOA, en la ciudad de Chepén, La Libertad – Perú, 2022.

### ***1.5.2. Hipótesis específicas***

- Existe relación entre la estrategia de Comunicación en Redes Sociales y la Evaluación de Alternativas en la pizzería ALOA en la ciudad de Chepén, La Libertad – Perú, 2022.
- Existe relación entre el Marketing Digital y la Confirmación de Compra en la pizzería ALOA en la ciudad de Chepén, La Libertad – Perú, 2022.
- Existe relación entre Branding Digital y la Búsqueda de Información en la pizzería ALOA en la ciudad de Chepén, La Libertad – Perú, 2022.
- Existe relación entre la Estrategia de Comunicación en Redes Sociales y el Reconocimiento de la Necesidad en la pizzería ALOA en la ciudad de Chepén, La Libertad – Perú, 2022.

## **1.6. Justificación**

Esta investigación se justifica desde varias perspectivas:

Teóricamente, la presente investigación permite tomar temas referentes a la presencia digital y la decisión de compra, para lo cual se tomó en cuenta un estudio de distintos fundamentos teóricos, las cuales tienen que ver con la realidad problemática estudiada con el fin de aprobar su realización para poder llevar a cabo nuevos antecedentes de la teoría llevada a un marco contextual.

Metodológicamente, el estudio requiere la aplicación del método científico, elaborando para esto instrumentos de investigación, que aportarán nuevos indicadores e instrumentos para analizar las variables relacionadas, presencia digital y decisión de compra en el sector gastronómico en la ciudad de Chepén como marco referencial a futuros investigadores para que puedan ponerlo en aplicación. Esto quiere decir que la presente investigación se refiere a un marco de referencia científico.

En un aspecto práctico, la investigación se justifica porque permitirá determinar la relación entre la presencia digital y la decisión de compra en la organización, lo cual ayudará a darle una solución a la problemática existente en la pizzería Aloa.

Por el lado académico, la elaboración de este estudio permitirá compartir los conocimientos adquiridos en el aspecto profesional, para poder profundizar el conocimiento de presencia digital y decisión de compra en una empresa.

En un aspecto social, se requiere contar con este estudio para poder ayudar a gerentes de empresas grandes y pequeñas interesadas en mejorar una presencia digital para poder obtener mejores resultados, incentivando la decisión de compra.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

Por lo que, según lo investigado por Curcio, C., (2002), “se puede afirmar que la presente investigación tipo cuantitativa, se buscará mediante la información recolectada y se realizarán cálculos que permitan medir los resultados obtenidos y realizar una comparación en relación con las variables elegidas”.

#### 2.1.1. Nivel de investigación

Según, Salazar, L. y Mata, J., (2016), la presente investigación “Será de manera descriptiva, ya que narra una realidad problemática en un determinado tiempo y ayudará a medir y definir las variables” de la empresa Aloa de la ciudad de Chepén.

#### 2.1.2. Diseño de investigación

En base a Hernández, R.; Fernández, C. y Batista, P., (2014), el trabajo de investigación será “No experimental transversal, ya que este tipo de investigación tiene como objetivo realizar un análisis de las variables que se dan tal y cual en su ambiente natural sin hacer una manipulación de estas” y transversal.

Esquema:

M = Muestra

X = Decisión de compra

Y = Presencia digital

Or = Resultado a ser medidos

## 2.2. Población

Según Arias, J.; Villasís, M.; Miranda, M., (2016), “Es un grupo de casos limitado y accesible, que se tomará en cuenta para la elección de la muestra, y que cumple con requisitos predeterminados”.

La población que se tomará en cuenta en el siguiente trabajo de investigación será el total de clientes que tiene Aloa hasta el momento, que son de 900.

### 2.2.1. Muestra

Según, Lalangui, D., (2017), “la muestra es la Parte de la población que se selecciona para la obtención de la información. en ella se realizarán las mediciones u observaciones de las variables de estudio”.

La muestra será finita, ya que tenemos la cantidad precisa de clientes para poder llevar a cabo la presente investigación.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

**n** = Tamaño de muestra buscado

**N** = Tamaño de la Población o Universo

**z** = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

**e** = Error de estimación máximo aceptado

**p** = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

**q** = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

$$N = 900$$

$$p = 0.50 \quad q = 0.5$$

$$Z \text{ ----> } 95\% = 1.96$$

$$\text{Error (e)} = 5\% = 0.05$$

$$n = 270$$

## 2.3. Técnicas e instrumentos de recolección, validación y confiabilidad de datos

### 2.3.1. Técnicas e instrumentos

En la tabla 1 de Técnicas e instrumentos, se dan a conocer en orden por variables las técnicas e instrumentos usados en la tesis.

**Tabla 1**

*Técnicas e instrumentos*

Variable	Técnica	Instrumento	Informante
Presencia digital	Encuesta	Cuestionario (Ver Anexo 1)	Consumidor de la marca de pizzerías Aloa
Decisión de compra	Encuesta	Cuestionario (Ver Anexo 2)	Consumidor de la marca de pizzerías Aloa

Fuente y elaboración propias, diciembre 2022

De esta manera, para la variable de Presencia Digital, fue usada la encuesta como técnica de recopilación de datos, elaborada a través de Formularios de Google, siendo los encuestados consumidores actuales y clientes frecuentes de Pizzerías Aloa que lo realizaron a través de dispositivos móviles, computadoras o laptops desde sus casas o presentes en el local de la empresa, realizado desde el día 7 al 28 de noviembre del año 2022 en la ciudad de Chepén.

En base a la variable de Decisión de compra, fue usada de igual manera como técnica de recopilación de datos, la encuesta, elaborada a través de Formularios de Google, siendo los encuestados consumidores actuales y clientes frecuentes de Pizzerías Aloa que lo realizaron a través de dispositivos móviles, computadoras o laptops desde sus casas o presentes en el local de la empresa. Realizado desde el día 7 al 28 de noviembre del año 2022 en la ciudad de Chepén.

### 2.3.2. Validación de instrumentos

De acuerdo a Hernández, R., (2005), “La validez, tiene como concepto el grado en el que se mide una variable que se desea calcular.”

Basados en Hernández, el contenido del Cuestionario para Determinar la gestión de Presencia Digital, se realizaron debido a lo expuesto en el Anexo 2. Operacionalización de la variable Presencia Digital que recopila las 3 dimensiones de acuerdo a la Web ONLINE, (2014) y los autores Medina M. , (2021) y Nuñez, (2012) sobre la Presencia Digital, dando como resultado 2 y 3 indicadores por cada dimensión con 5 opciones usando la escala de Likert. Es así que, se muestra a continuación la Tabla 2. Escala de Likert para cuestionario Determinación de Presencia Digital, por lo que se obtiene lo siguiente:

**Tabla 2**

*Escala Likert para Cuestionario. Determinación de la Presencia Digital*

NIVEL DE SATISFACCIÓN	VALORACIÓN
NUNCA	1
CASI NUNCA	2
A VECES	3
CASI SIEMPRE	4
SIEMPRE	5

Fuente: Elaboración propia, diciembre 2022

El contenido del Formulario para establecer la gestión de Decisión de Compra, se realizó a causa de los conceptos del Anexo 2. Operacionalización de la variable Decisión de Compra que recopila las 5 dimensiones de acuerdo a los autores Armstrong, G., & Kotler, P., (2013), Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J., (2007) y Schiffman, L. y Kanuk, L., (2010) sobre la Decisión de Compra, dando como resultado 3 y 5 indicadores por cada dimensión con 5 opciones

usando la escala de Likert. Es así que, se muestra a continuación la Tabla 3. Escala de Likert para cuestionario Determinación de Decisión de Compra, por lo que se obtiene lo siguiente:

**Tabla 3**

*Escala Likert para Cuestionario. Determinación de la Decisión de Compra*

NIVEL DE SATISFACCIÓN	VALORACIÓN
NUNCA	1
CASI NUNCA	2
A VECES	3
CASI SIEMPRE	4
SIEMPRE	5

Fuente: Elaboración propia, diciembre 2022

### **2.3.3. Confiabilidad de los instrumentos**

En base a Hernández, R., (2005), la confiabilidad es el nivel en que un instrumento da como da como consecuencia resultados de manera eficientes y razonables. Para hacer de los instrumentos más confiables usados en la tesis, se tomó en cuenta el Alfa de Cronbach.

Respecto al Alfa de Cronbach, este debe tener valores que se encuentran entre 0 y 1. “El mínimo valor es de 0.7; por debajo de ese valor es considerada baja” Celina y Campo, (2005). Por consiguiente, se da a conocer la tabla 4, Interpretación de la Magnitud del Coeficiente de Confiabilidad de un Instrumento, tomando en cuenta a Bolívar, (2002) quien muestra según su perspectiva la forma de evaluar los coeficientes de Alfa de Cronbach, mediante la siguiente tabla.

**Tabla 4**

*Interpretación de la Magnitud del Coeficiente de Confiabilidad de un instrumento.*

RANGOS	MAGNITUDES
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Fuente: Bolívar, (2002), adaptación 2022

Para poder establecer la confiabilidad de los instrumentos de Gestión de Presencia Digital y Decisión de compra, se tuvo en cuenta como prueba piloto a 20 clientes con la finalidad de hallar el Alfa de Cronbach para cada uno de los instrumentos. Como efecto, se muestra en la Tabla 5 el Alfa de Cronbach del Instrumento Presencia Digital y Decisión de Compra:

**Tabla 5**

*Alfa de Cronbach del Instrumento Presencia Digital y Decisión de Compra*

Estadísticas de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Número de elementos
0,93 o (93%)	20

Fuente: Programa SPSS V. 25, copyright IBM Corp. 1989, 2017.

En base a la Gestión de Presencia Digital y Decisión de Compra, el Alfa de Cronbach nos da un resultado de 0,93 o 93%. Según Bolívar, (2002) que es muy alta.

### **2.3.4. Método de análisis de datos**

Se usó el Software Estadístico SPSS V.27 Y el Software Microsoft Excel para presentar los resultados en tablas estadísticas en formato APA.

**Para poder comprobar la hipótesis**, se determinó que “Se estableció la correlación que oscila entre  $-1$  y  $+1$ , el valor  $0$ , el cual determina que no hay una alianza entre las dos variables de estudio” Cabrera E., (2009). La Tabla 8 Interpretación del Coeficiente de Correlación de



Spearman, da a conocer por orden la correlación por categorías, de acuerdo al valor del coeficiente:

**Tabla 6**

*Interpretación del Coeficiente de Correlación de Spearman*

Valor de $\rho$	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Martínez, A.; Campos, W.,( 2015)

Es por eso que, en base al coeficiente de correlación de Spearman se debe determinar lo siguiente: los valores de cercanos a 1, tiene como referencia a una correlación fuerte y perfecta; de igual manera, los valores cercanos a -1 determinan una correlación fuerte y negativa. Mientras que, los valores cercanos a cero demuestran una correlación de manera lineal.

**2.3.5. Aspectos éticos**

Los datos que se dieron a conocer a través de la presente investigación serán usados de manera cuidadosa y confidencial para futuras investigaciones que impliquen un rubro similar.

De igual manera, hay evidencia de un documento por parte de la Universidad Privada del Norte y Pizzerías Aloa, que declara que la presente información será utilizada solo para fines educativos y científicos.

De acuerdo al código de ética del investigador de la Universidad Privada del Norte, la presente investigación cumplió con los siguientes puntos:

**Responsabilidad:** Es importante tener en cuenta citar la fuente de las investigaciones cuando se requiera recabar datos e información. Además, se deben respetar las citas al tomar datos o información de investigaciones de terceros cuando se requiera usar para trabajos futuros.

**Integridad científica:** Se tendrá cuidado al momento de manejar la información de la investigación al igual que los datos personales usados en la tesis para su próxima difusión. Estos serán usados con total discreción.

**Difusión:** Se compartirán los resultados de la investigación por medio de un formato confiable dado por la Universidad Privada del Norte para que pueda ser usado para beneficio de la comunidad científica.

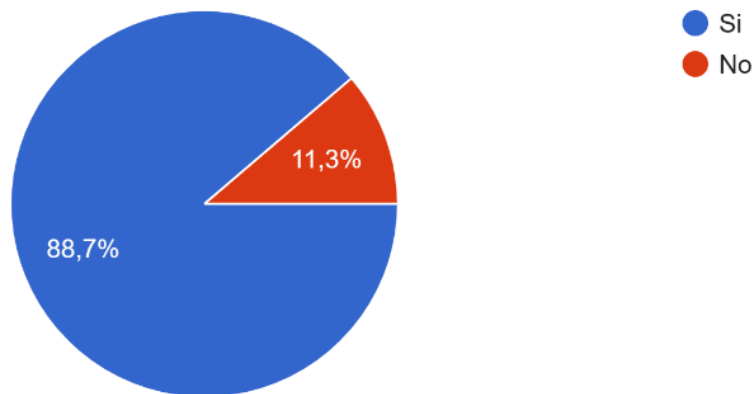
### CAPÍTULO III. RESULTADOS

En el presente capítulo se darán a conocer los resultados obtenidos de la encuesta realizada a clientes de la pizzería Aloa en la ciudad de Chepén, 2022. La muestra del estudio fueron 270 personas entre las edades de 15 a 55 años de edad que son clientes asiduos al negocio.

#### *Figura 1*

*Usted vive en algunas de estas ciudades: Chepén, Guadalupe, Ciudad de Dios, Pacanga, Pacanguilla.*

302 respuestas



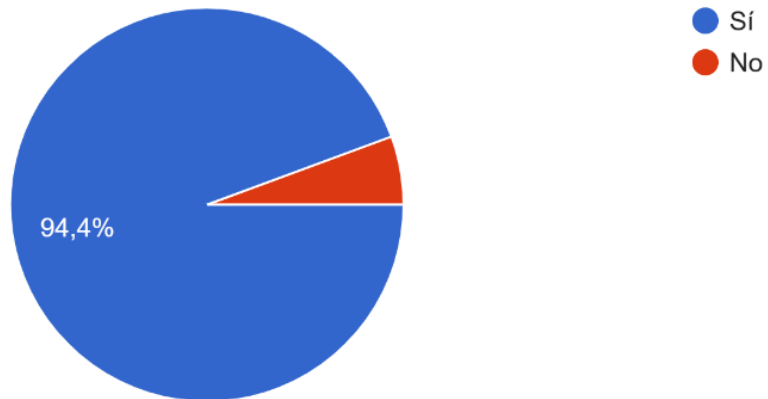
Fuente: Elaboración propia, diciembre 2022

En esta pregunta se determinó que el 88,7% vive en las ciudades de Chepén, Guadalupe, Ciudad de Dios, Pacanga y Pacanguilla, mientras que el 11,3% no vive en ninguna de ellas.

**Figura 2**

*Usted es mayor de edad.*

267 respuestas



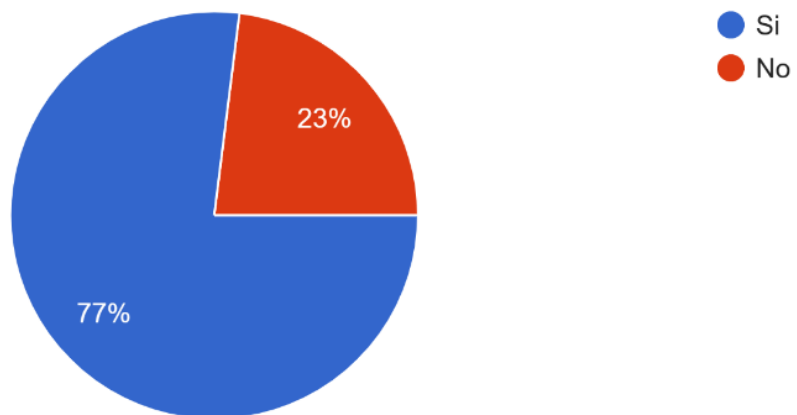
Fuente: Elaboración propia, diciembre 2022

A través de esta respuesta, se puede determinar que el 94,4% es mayor de edad, mientras que el 5,6% son menores de edad.

**Figura 3**

*Durante los últimos 6 meses ha comprado Pizzas Aloa por redes sociales.*

252 respuestas



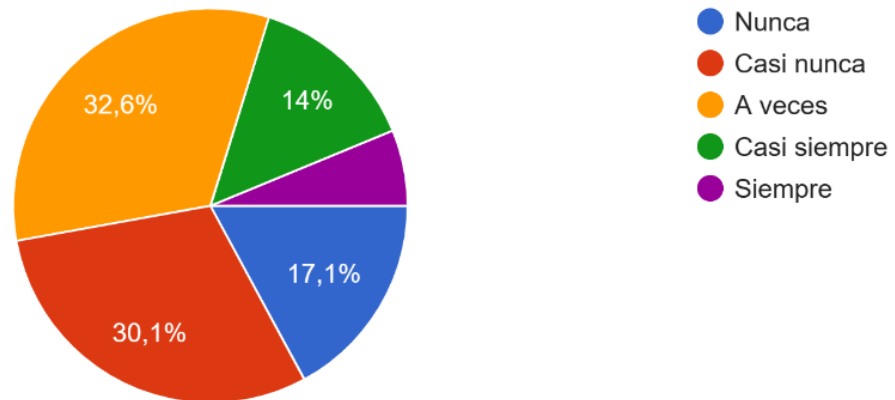
Fuente: Elaboración propia, diciembre 2022

En esta pregunta se puede determinar que el 77% de clientes ha comprado Pizzas Aloa durante los últimos 6 meses, mientras que el 23% no lo ha hecho.

**Figura 4**

*Al ingresar a las redes sociales y buscar pizzas, con qué frecuencia usted observa publicidad y/o promociones de Pizzas Aloa.*

193 respuestas



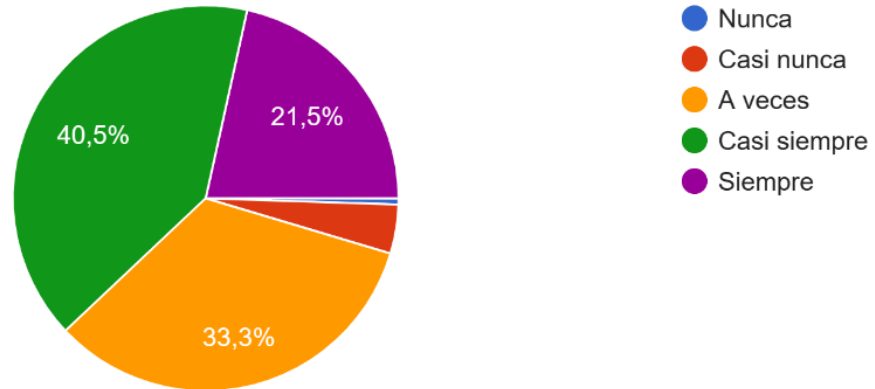
Fuente: Elaboración propia, diciembre 2022

En esta pregunta se puede determinar que el 32,6% observa a veces publicidad y/o promociones de Pizzas Aloa, seguido de un 30,1% que contestó casi nunca, el 17,1% respondió que nunca, el 14% respondió que casi siempre, mientras que el 6,2% contestó que siempre.

**Figura 5**

*Piensa usted que Pizzas Aloa debería mejorar su publicidad y/o promociones en el ámbito digital.*

195 respuestas



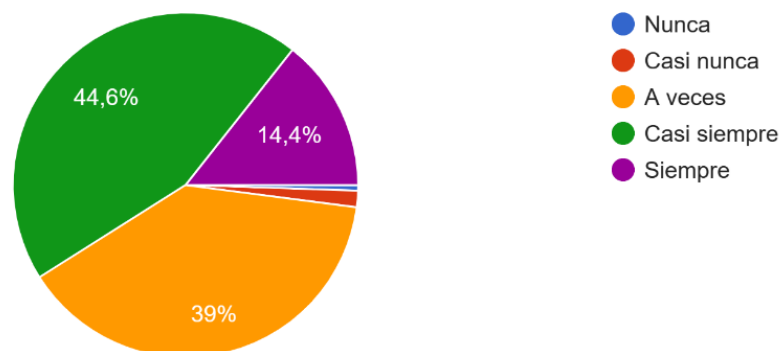
Fuente: Elaboración propia, diciembre 2022

En esta pregunta se puede determinar que el 40,5% de clientes respondieron que casi siempre Pizzas Aloa debería mejorar su publicidad y/o promociones en el ámbito digital, seguido con el 33,3% que dio como respuesta a veces, el 21,5% respondió que siempre y finalmente el 4,1% respondió que casi nunca.

**Figura 6**

*La publicidad digital y/o promociones de Pizzas Aloa lo motivan hacer comentarios en redes sociales.*

195 respuestas



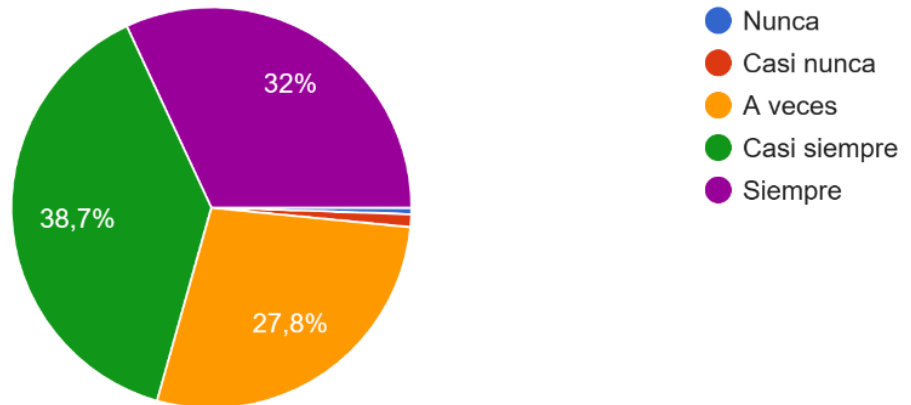
Fuente: Elaboración propia, diciembre 2022

En esta pregunta se puede determinar que el 44,6% de clientes casi siempre están motivados hacer comentarios en redes sociales debido a la publicidad digital y/o promociones, seguido por un 39% que dio como respuesta a veces, el 14,4% respondió que siempre, mientras que el 1,5% respondió casi nunca y finalmente el 0,5% respondió nunca.

**Figura 7**

*Sigue usted a la marca de Pizzas Aloa en redes sociales.*

194 respuestas



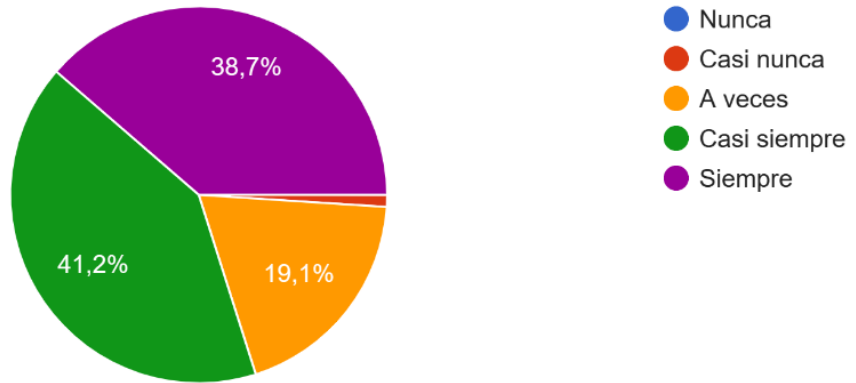
Fuente: Elaboración propia, diciembre 2022

En esta pregunta se puede determinar que el 38,7% de personas casi siempre sigue en redes sociales a Pizzas Aloa, seguido del 27,8% que respondió a veces, el 32% dio como respuesta siempre, seguido del 1% con casi nunca y el 0,5% que respondió nunca.

**Figura 8**

*Considera usted que las redes sociales son una ventaja competitiva para el reconocimiento de una marca.*

194 respuestas



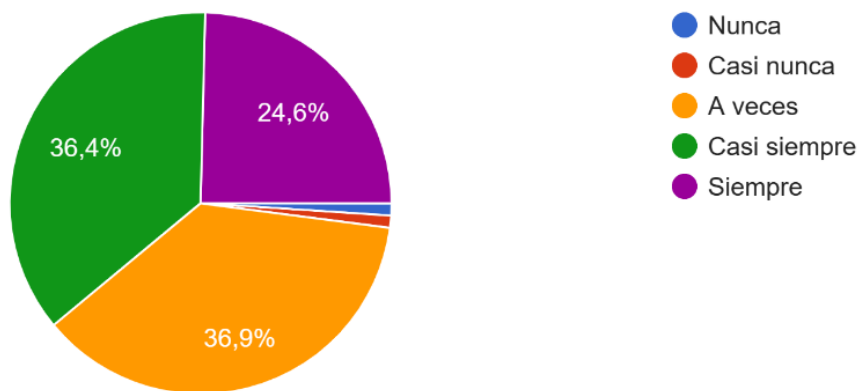
Fuente: Elaboración propia, diciembre 2022

En esta pregunta se puede determinar que el 41,2% de los clientes piensan que casi siempre las redes sociales son una ventaja competitiva para el reconocimiento de una marca, seguido del 38,7% que dieron como respuesta siempre, el 19,1% respondieron a veces, mientras que el 1% respondió casi nunca.

**Figura 9**

*Se siente identificado con la marca de Pizzas Aloa.*

195 respuestas



Fuente: Elaboración propia, diciembre 2022

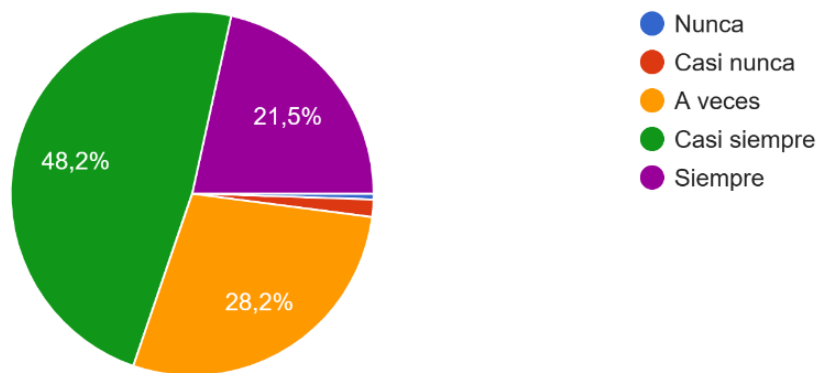


En esta pregunta se puede determinar que el 36,9% de clientes solo a veces se sienten identificados con la marca de Pizzas Aloa, seguido del 36,4% que respondieron casi siempre, el 24,6% respondieron que siempre, mientras que el 1% respondió que casi nunca al igual que nunca.

**Figura 10**

*El contenido que muestra Pizzas Aloa en redes sociales es de su preferencia.*

195 respuestas



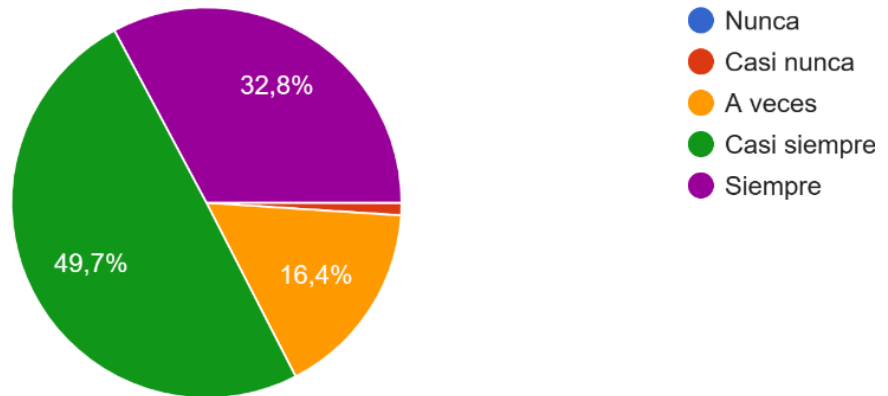
Fuente: Elaboración propia, diciembre 2022

En esta respuesta se puede determinar que el 48,2% de clientes casi siempre prefieren el contenido que muestra Pizzas Aloa en redes sociales, seguidos del 28,2% que respondieron a veces, el 21,5% respondió siempre, mientras que 1,5% dijeron que casi nunca y finalmente el 0,5% respondieron que nunca.

**Figura 11**

*La publicidad y/o promociones en redes sociales influye en su decisión de compra.*

195 respuestas



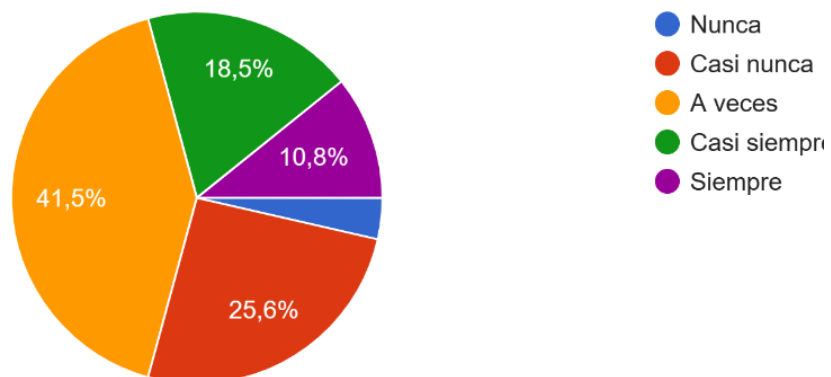
Fuente: Elaboración propia, diciembre 2022

En esta pregunta se puede determinar que el 49,7% clientes respondieron que casi siempre la publicidad y/o promociones en redes sociales influye en su decisión de compra, seguido del 32,8% respondieron que siempre, el 16,4% respondió a veces, mientras que el 1% respondió casi nunca.

### **Figura 12**

*Le parece que la interacción de Pizzas Aloa en las redes sociales con sus clientes es continua.*

195 respuestas



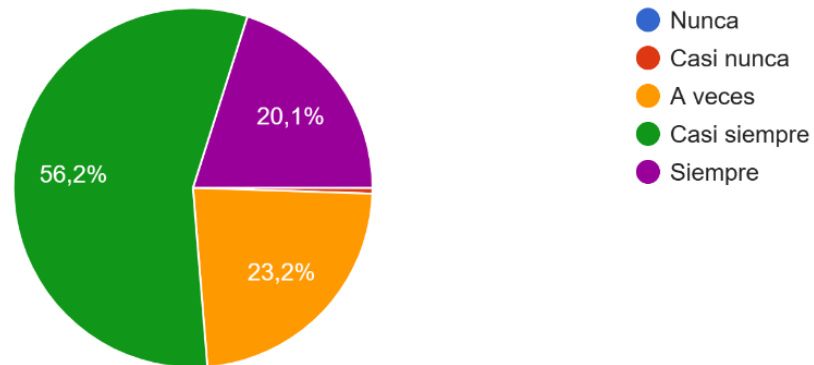
Fuente: Elaboración propia, diciembre 2022

En esta pregunta se puede determinar que el 41,5% de clientes le parece que la interacción de Pizzas Aloa en las redes sociales son sus clientes a veces es continua, seguido del 25,6% que respondieron casi nunca, el 18,5% respondieron casi siempre, el 10.8% respondió que siempre, mientras que el 3,6% respondió que nunca.

**Figura 13**

*Pizzas Aloa ofrece productos de acuerdo a su necesidad.*

194 respuestas



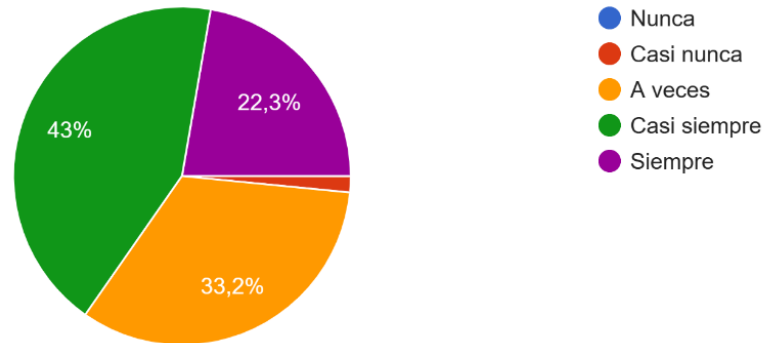
Fuente: Elaboración propia, diciembre 2022

En esta pregunta se puede determinar que el 56,2% de clientes piensan que casi siempre Pizzas Aloa ofrece productos de acuerdo a su necesidad, seguido del 23,2% que respondieron a veces y el 20,1% que dieron como respuesta siempre.

**Figura 14**

*Usualmente tiene la necesidad de compartir Pizzas Aloa en familia o con amigos.*

193 respuestas



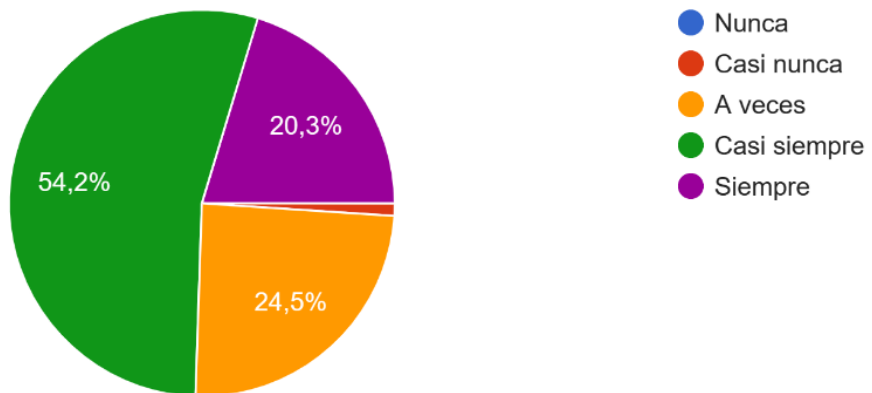
Fuente: Elaboración propia, diciembre 2022

En esta pregunta se puede determinar que el 43% de clientes casi siempre tiene la necesidad de compartir Pizzas Aloa en familia o con amigos, seguido del 33,2% que respondieron a veces, el 22,3% dio como respuesta siempre, mientras que el 1,6% respondió casi nunca.

**Figura 15**

*Cuando tienes deseos de comer pizza, piensas en Pizzas Aloa.*

192 respuestas



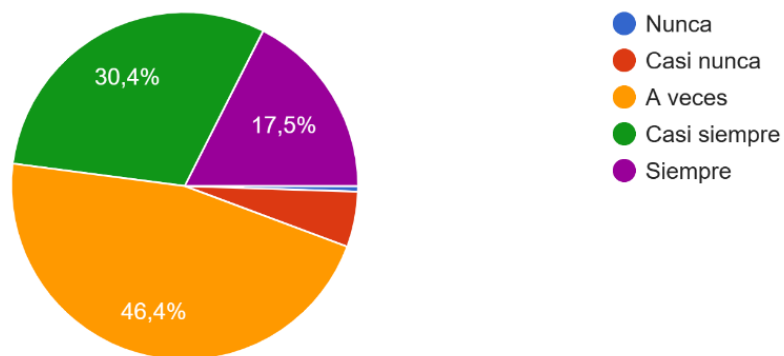
Fuente: Elaboración propia, diciembre 2022

En esta pregunta se puede determinar que el 54,2% de clientes cuando tiene deseos de comer pizza, casi siempre piensa en Pizzas Aloa, seguido del 24,5% que dieron como respuesta a veces, el 20,3% respondió que siempre, mientras que el 1% respondió casi nunca.

**Figura 16**

*Usualmente usted busca información en internet sobre Pizzas Aloa.*

194 respuestas



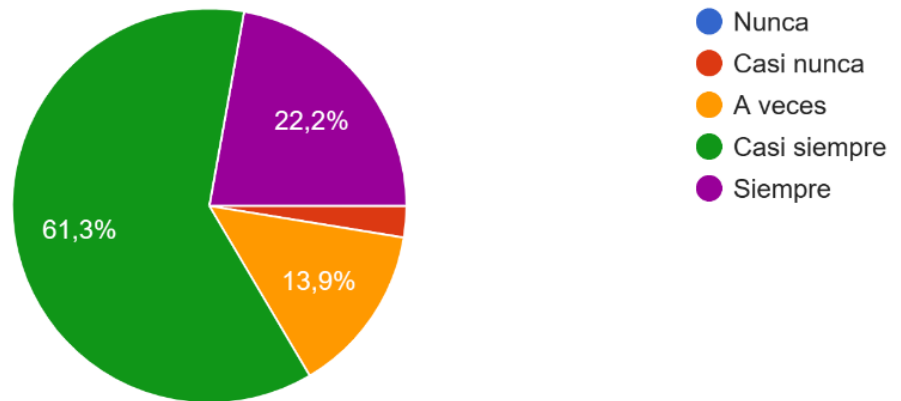
Fuente: Elaboración propia, diciembre 2022

En esta pregunta se puede determinar que el 46,4% de clientes a veces busca información en internet sobre Pizzas Aloa, seguido del 30,4% que dieron como respuesta a casi siempre, el 17,5% respondió que siempre, mientras que el 5,2% respondió casi nunca y finalmente el 0,5% nunca.

**Figura 17**

*Cuando busca información sobre pizzas, toma en cuenta los comentarios en redes sociales sobre Pizzas Aloa.*

194 respuestas



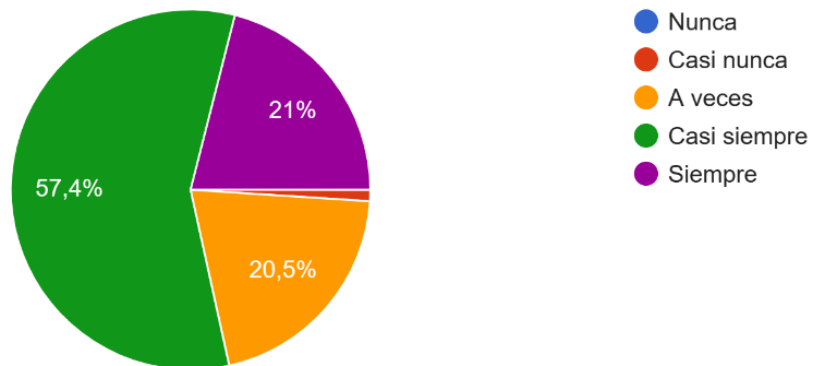
Fuente: Elaboración propia, diciembre 2022

En esta pregunta se puede determinar que el 61,3% de clientes casi siempre toma en cuenta los comentarios en redes sociales sobre Pizzas Aloa cuando busca información sobre pizzas, seguido del 22,2% que dieron como respuesta siempre, el 13,9% respondió que a veces, mientras que el 2,6% respondió casi nunca.

**Figura 18**

*Las redes sociales de Pizzas Aloa, le ofrecen información detallada y completa de sus pizzas.*

195 respuestas



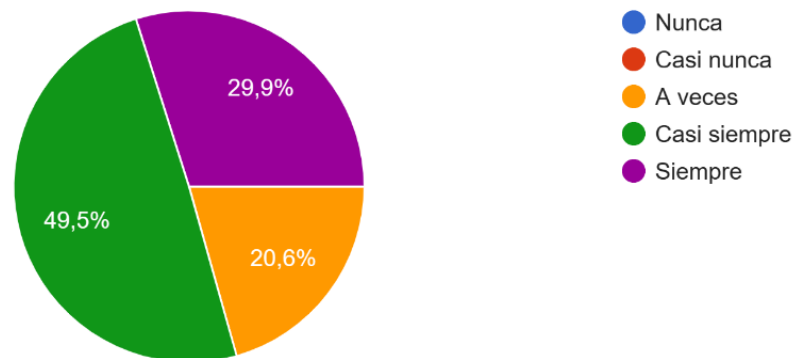
Fuente: Elaboración propia, diciembre 2022

En esta pregunta se puede determinar que el 57,4% de clientes piensa que casi siempre las redes sociales de Pizzas Aloa, le ofrecen información detallada y completa de sus pizzas, seguido del 21% que dieron como respuesta siempre, el 20,5% respondió que a veces, mientras que el 1% respondió casi nunca.

**Figura 19**

*Considera que el tiempo de entrega de Pizzas Aloa es menor que la competencia.*

194 respuestas



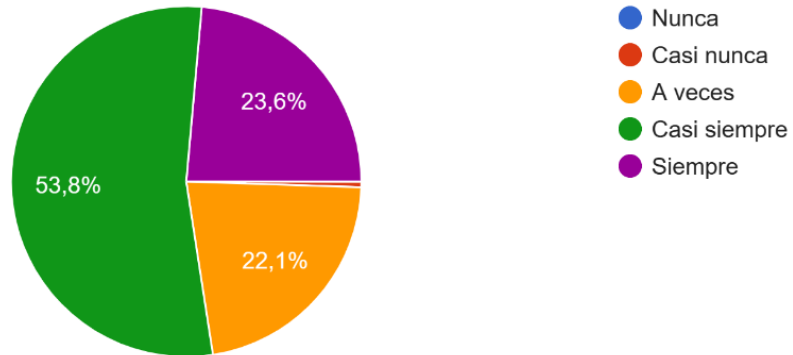
Fuente: Elaboración propia, diciembre 2022

En esta pregunta se puede determinar que el 49,5% de clientes considera que el tiempo de entrega de Pizzas Aloa casi siempre es menor que la competencia, seguido del 29,9% que dieron como respuesta siempre, el 20,6% respondió que a veces.

**Figura 20**

*Considera que Pizzas Aloa ofrece una mayor variedad de productos que la competencia.*

195 respuestas



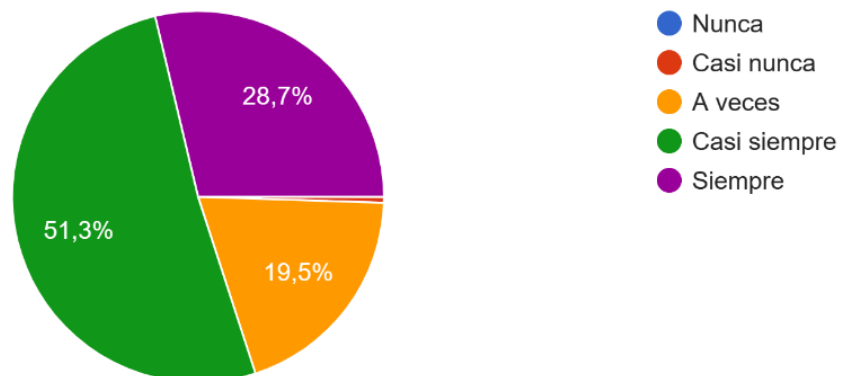
Fuente: Elaboración propia, diciembre 2022

En esta pregunta se puede determinar que el 53,8% de clientes considera que Pizzas Aloa ofrece casi siempre una mayor variedad de productos que la competencia, seguido del 23,6% que dieron como respuesta siempre, el 22,1% respondió que a veces, mientras que el 0.5% respondió casi nunca.

**Figura 21**

*Considera que los precios y promociones de Pizzas Aloa son más atractivos que los de la competencia.*

195 respuestas



Fuente: Elaboración propia, diciembre 2022

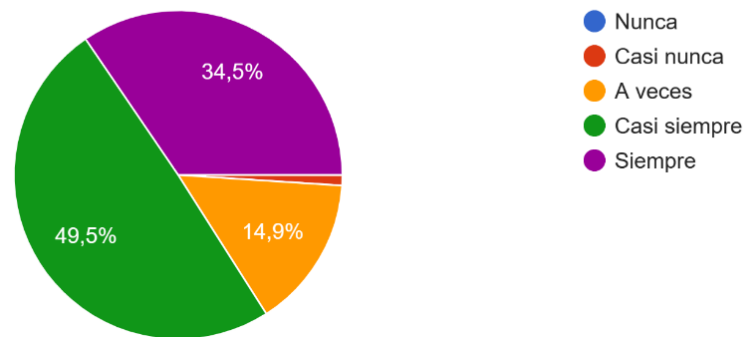


En esta pregunta se puede determinar que el 51,3% de clientes considera que casi siempre los precios y promociones de Pizzas Aloa son más atractivos que los de la competencia, seguido del 28,7% que dieron como respuesta siempre, el 19,5% respondió que a veces, mientras que el 0,5% respondió casi nunca.

**Figura 22**

*Considera que Pizzas Aloa ofrece diversas formas de pago digitales.*

194 respuestas



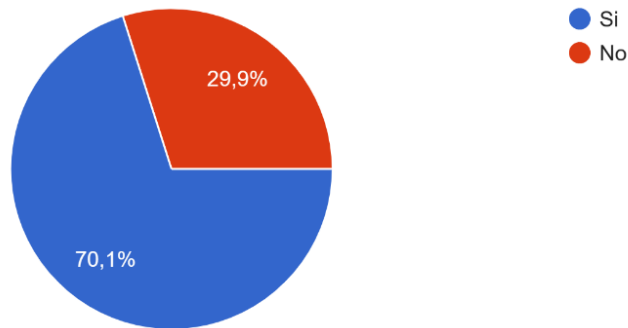
Fuente: Elaboración propia, diciembre 2022

En esta pregunta se puede determinar que el 49,5% de clientes considera que Pizzas Aloa casi siempre ofrece diversas formas de pago digitales, seguido del 34,5% que dieron como respuesta siempre, el 14,9% respondió que a veces, mientras que el 1% respondió casi nunca.

**Figura 23**

*Usted hace pedidos en Pizzas Aloa por teléfono.*

194 respuestas



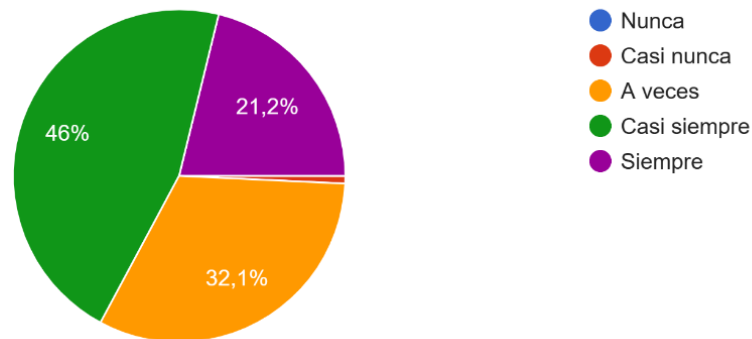
Fuente: Elaboración propia, diciembre 2022

En esta pregunta se puede determinar que el 70,1% de clientes si hace pedidos en Pizzas Aloa por teléfono, mientras que el 29,9% respondió que no.

**Figura 24**

*Considera que el contacto telefónico al momento de comprar en Pizzas Aloa es rápido y/o sencillo.*

137 respuestas



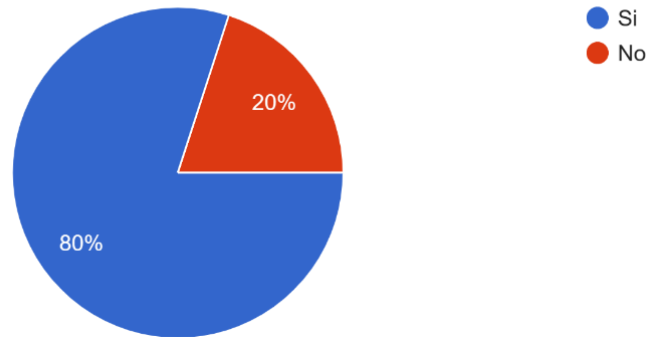
Fuente: Elaboración propia, diciembre 2022

En esta pregunta se puede determinar que el 46% de clientes considera que el contacto telefónico al momento de comprar en Pizzas Aloa casi siempre es rápido y/o sencillo, seguido del 32,1% que dieron como respuesta a veces, el 21,2% respondió que siempre, mientras que el 0,7% respondió casi nunca.

**Figura 25**

*Usted ha realizado algún pedido vía WhatsApp en Pizzas Aloa.*

195 respuestas



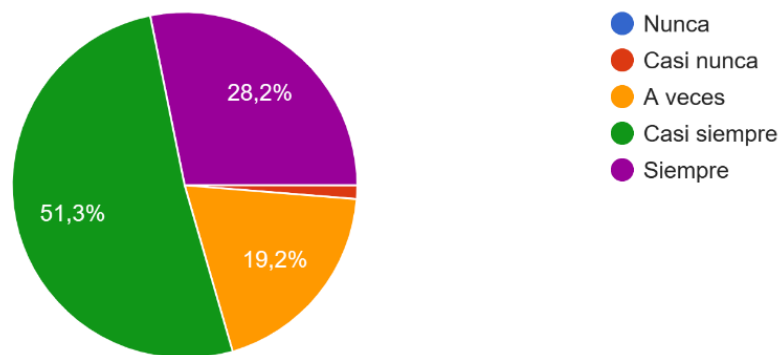
Fuente: Elaboración propia, diciembre 2022

En esta pregunta se puede determinar que el 80% de clientes si ha realizado algún pedido vía WhatsApp en Pizzas Aloa, mientras que el 20% respondió no.

**Figura 26**

*Considera que el contacto vía WhatsApp al momento de comprar en pizzas Aloa es rápido y/o sencillo.*

156 respuestas



Fuente: Elaboración propia, diciembre 2022

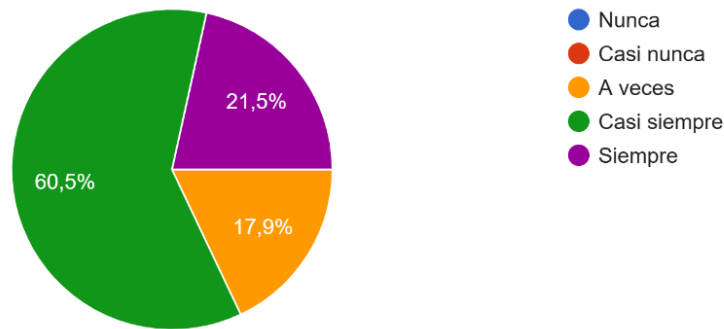
En esta pregunta se puede determinar que el 51,3% de clientes considera que el contacto vía WhatsApp al momento de comprar en Pizzas Aloa casi siempre es rápido y/o sencillo, seguido

del 28,2% que dieron como respuesta siempre, el 19,3% respondió que a veces, mientras que el 1% respondió casi nunca.

**Figura 27**

*Volvería a comprar en Pizzas Aloa.*

195 respuestas



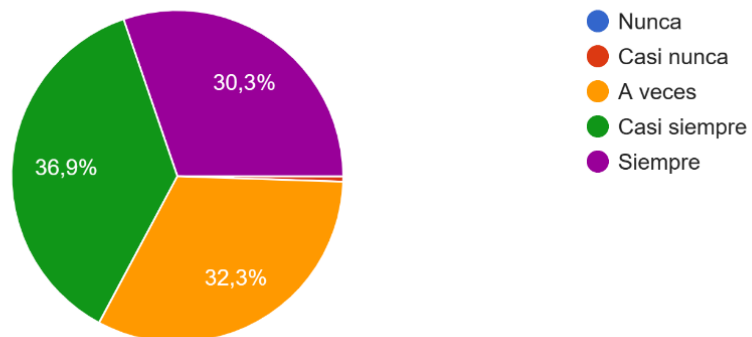
Fuente: Elaboración propia, diciembre 2022

En esta pregunta se puede determinar que el 60,5% de clientes casi siempre volvería a comprar en Pizzas Aloa, seguido del 21,5% que dieron como respuesta siempre, el 17,9% respondió que a veces.

**Figura 28**

*Recomendaría Pizzas Aloa a sus familiares o amigos.*

195 respuestas



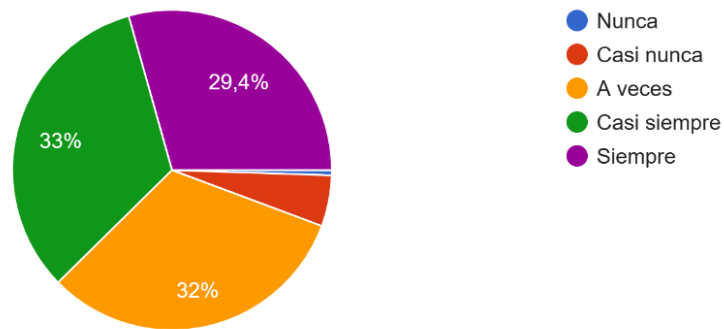
Fuente: Elaboración propia, diciembre 2022

En esta pregunta se puede determinar que el 36,9% de clientes casi siempre recomendaría Pizzas Aloa a sus familiares o amigos, seguido del 32,3% que dieron como respuesta a veces, el 30,3% respondió que siempre, mientras que el 0,5% respondió casi nunca

**Figura 29**

*Compartiría en sus redes sociales su experiencia como cliente en Pizzas Aloa.*

194 respuestas



Fuente: Elaboración propia, diciembre 2022

En esta pregunta se puede determinar que el 33% de clientes casi siempre compartiría en sus redes sociales su experiencia como cliente en Pizzas Aloa, seguido del 32% que dieron como respuesta a veces, el 29,4% respondió que siempre, mientras que el 5,2% respondió casi nunca y finalmente el 0,5% respondió que nunca.

**3.1.1. Relación de Presencia Digital con Decisión de Compra de la marca Pizzerías Aloa por dimensiones:**

En breve, se dará a conocer por medio de tablas, los resultados en los cuales se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman (rho) por las dimensiones de Presencia Digital y Decisión de compra:

**Tabla 7**

*Relación de las variables Presencia Digital y Decisión de Compra de Pizzerías Aloa.*

		PRESENCIA DIGITAL	DECISIÓN DE COMPRA
PRESENCIA DIGITAL	Correlación de Pearson	1	,620**
	Sig. (bilateral)		,004
	N	270	270
DECISIÓN DE COMPRA	Correlación de Pearson	,620**	1
	Sig. (bilateral)	,004	
	N	270	270

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

Fuente: Elaboración propia en sistema SPSS V. 27, diciembre 2022

Según la tabla 7, y de acuerdo al coeficiente de correlación de Spearman (0.623) existe una correlación positiva moderada entre la Variable Presencia Digital y la Variable Decisión de Compra, con un nivel de significancia de 0.004 (valor  $p$ ), el cual es menor al 5%. Esto quiere decir que mientras mayor presencia digital, mayor decisión de compra.

**Tabla 8**

*Relación de las dimensiones Estrategia de Comunicación en Redes Sociales (Presencia Digital) y Evaluación de Alternativas (Decisión de Compra) de Pizzerías Aloa.*

### Correlaciones

		ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES	EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES	Correlación de Pearson	1	,570**
	Sig. (bilateral)		,009
	N		
EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS	Correlación de Pearson	,570**	1
	Sig. (bilateral)	,009	
	N		

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

Fuente: Elaboración propia en sistema SPSS V. 27, diciembre 2022

Según la tabla 8, y de acuerdo al coeficiente de correlación de Spearman (0.570) existe una correlación positiva moderada entre la Dimensión Estrategia de Comunicación en Redes Sociales (Variable Presencia Digital) y la Dimensión Evaluación de Alternativas (Variable Decisión de Compra), con un nivel de significancia de 0.009 (valor  $_p$ ), el cual es menor al 5%. Esto quiere decir que mientras mayor Estrategia de Comunicación en Redes Sociales mayor Evaluación de Alternativas.

**Tabla 9**

*Relación de las dimensiones Marketing Digital (Presencia Digital) y Confirmación de compra (Decisión de Compra) de Pizzerías Aloa.*

**Correlaciones**

		MARKETING DIGITAL	CONFIRMACIÓN DE COMPRA
MARKETING DIGITAL	Correlación de Pearson	1	,233
	Sig. (bilateral)		,324
	N	270	270
CONFIRMACIÓN DE COMPRA	Correlación de Pearson	,233	1
	Sig. (bilateral)	,324	
	N	270	270

Fuente: Elaboración propia en sistema SPSS V. 27, diciembre 2022

Según la tabla 9, y de acuerdo al coeficiente de correlación de Spearman (0.233) existe una correlación positiva baja entre la Dimensión Marketing Digital (Variable Presencia Digital) y la Dimensión Confirmación de Compra (Variable Decisión de Compra), con un nivel de significancia de 0.324 (valor  $p$ ), el cual es mayor al 5%.

**Tabla 10**

*Relación de las dimensiones Branding Digital (Presencia Digital) y Búsqueda de Información (Decisión de Compra) de Pizzerías Aloa.*



### Correlaciones

		BRANDING DIGITAL	BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN
BRANDING DIGITAL	Correlación de Pearson	1	,555 <sup>*</sup>
	Sig. (bilateral)		,011
	N	270	270
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN	Correlación de Pearson	,555 <sup>*</sup>	1
	Sig. (bilateral)	,011	
	N	270	270

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

Fuente: Elaboración propia en sistema SPSS V. 27, diciembre 2022

Según la tabla 10, y de acuerdo al coeficiente de correlación de Spearman (0.555) existe una correlación positiva moderada entre la Dimensión Branding Digital (Variable Presencia Digital) y la Dimensión Búsqueda de Información (Variable Decisión de Compra), con un nivel de significancia de 0.011 (valor  $p$ ), el cual es menor al 5%. Esto quiere decir que mientras mayor Branding Digital mayor Búsqueda de Información.

#### **Tabla 11**

*Relación de las dimensiones Estrategia de Comunicación en Redes Sociales (Presencia Digital) y Reconocimiento de la Necesidad (Decisión de Compra) de Pizzerías Aloa.*

### Correlaciones

		ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES	RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES	Correlación de Pearson	1	,569**
	Sig. (bilateral)		,009
	N	270	270
RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD	Correlación de Pearson	,569**	1
	Sig. (bilateral)	,009	
	N	270	270

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

Fuente: Elaboración propia en sistema SPSS V. 27, diciembre 2022

Según la tabla 11, y de acuerdo al coeficiente de correlación de Spearman (0.569) existe una correlación positiva moderada entre la Dimensión Estrategia de Comunicación en Redes Sociales (Variable Presencia Digital) y la Dimensión Reconocimiento de la Necesidad (Variable Decisión de Compra), con un nivel de significancia de 0.009 (valor  $_p$ ), el cual es menor al 5%. Esto quiere decir que mientras mayor Estrategia de Comunicación en Redes Sociales mayor Reconocimiento de la Necesidad.

#### 3.1.2. *Contrastación de Hipótesis*

Hipótesis Nula ( $H_0$ ): No existe relación entre la presencia digital y la decisión de compra en la pizzería ALOA, en la ciudad de Chepén, La Libertad – Perú, 2022.

Hipótesis alterna (Hi): Existe una relación directa entre la presencia digital y la decisión de compra en la pizzería ALOA, en la ciudad de Chepén, La Libertad – Perú, 2022.

Respecto a los resultados encontrados en la investigación referente a la comparación de hipótesis, se pudo dar a conocer la significancia de la prueba de Rho de Spearman, en el cual se determina que el p valor (0.004), es menor al nivel de significancia ( $\alpha=0.05$ ) de la prueba, por lo tanto, se da a entender que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Es por eso que, se concluye que la presencia digital tiene una relación directa con la Decisión de Compra de Pizzerías Aloa en la Ciudad de Chepén del año 2022, con un coeficiente de correlación de 0,620 (Ver Tabla 7).

De acuerdo a las hipótesis específicas, se determina lo siguiente:

### **Presencia Digital Dimensión Estrategia de comunicación en redes sociales con Decisión de Compra Dimensión Evaluación de alternativas**

**Hipótesis Nula (Ho):** No existe relación entre la estrategia de comunicación en redes sociales y la evaluación de alternativas en la pizzería ALOA en la ciudad de Chepén, La Libertad – Perú, 2022.

**Hipótesis alterna (Hi):** Existe una relación directa entre la estrategia de comunicación en redes sociales y la evaluación de alternativas en la pizzería ALOA en la ciudad de Chepén, La Libertad – Perú, 2022.

Respecto a los resultados encontrados en la investigación, se determinó que existe una relación, con un nivel de significancia de p valor (0.009), el cual es menor que el 5%; además de que cuenta con un coeficiente de correlación de 0,570. Esto quiere decir que existe una correlación positiva moderada (Ver tabla 8), lo cual determina que existe relación entre las dimensiones estrategia de comunicación en redes sociales y la evaluación de alternativas.

## **Presencia Digital dimensión Marketing Digital con Decisión de Compra dimensión**

### **Confirmación de Compra**

**Hipótesis Nula (Ho):** No existe relación entre el marketing digital y la confirmación de compra en la pizzería ALOA en la ciudad de Chepén, La Libertad – Perú, 2022.

**Hipótesis alterna (Hi):** Existe una relación directa entre el marketing digital y la confirmación de compra en la pizzería ALOA en la ciudad de Chepén, La Libertad – Perú, 2022.

Respecto a los resultados encontrados en la investigación, se determinó que existe una relación, con un nivel de significancia de p valor (0.324), el cual es mayor que el 5%; además de que cuenta con un coeficiente de correlación de 0,233. Esto quiere decir que existe una relación positiva baja (Ver tabla 9), lo cual determina que no existe correlación entre las dimensiones marketing digital y confirmación de compra.

## **Presencia Digital dimensión Branding Digital con Decisión de Compra dimensión**

### **Búsqueda de Información**

**Hipótesis Nula (Ho):** No existe relación entre el branding digital y la búsqueda de información en la pizzería ALOA en la ciudad de Chepén, La Libertad – Perú, 2022.

**Hipótesis alterna (Hi):** Existe una relación directa entre el branding digital y la búsqueda de información en la pizzería ALOA en la ciudad de Chepén, La Libertad – Perú, 2022.

Respecto a los resultados encontrados en la investigación, se determinó que existe una relación, con un nivel de significancia de p valor (0.011), el cual es menor que el 5%; además de que cuenta con un coeficiente de correlación de 0,555. Esto quiere decir que existe una

correlación positiva moderada (Ver tabla 10), lo cual determina que existe una relación entre las dimensiones Branding Digital y Búsqueda de Información.

### **Presencia Digital dimensión Estrategia de Comunicación en Redes Sociales con Decisión de Compra dimensión Reconocimiento de la Necesidad**

**Hipótesis Nula (Ho):** No existe relación entre la estrategia de comunicación en redes sociales y el reconocimiento de la necesidad en la pizzería ALOA en la ciudad de Chepén, La Libertad – Perú, 2022.

**Hipótesis alterna (Hi):** Existe una relación directa entre la estrategia de comunicación en redes sociales y el reconocimiento de la necesidad en la pizzería ALOA en la ciudad de Chepén, La Libertad – Perú, 2022.

Respecto a los resultados encontrados en la investigación, se determinó que existe una relación, con un nivel de significancia de p valor (0.009), el cual es menor que el 5%; además de que cuenta con un coeficiente de correlación de 0,569. Esto quiere decir que existe una correlación positiva moderada (Ver tabla 11), lo cual determina que existe una relación entre las dimensiones estrategia de comunicación en redes sociales y reconocimiento de la necesidad.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1. Discusión

#### 4.1.1. Limitaciones

Una de las limitaciones que se tuvo para llevar a cabo la presente investigación, fueron las tesis que se encontraban en los repositorios de diferentes universidades, ya que eran investigaciones un poco antiguas que no aportaban mucho al desarrollo de la tesis. Sin embargo, con tiempo y paciencia se pudo recolectar información que aportó mucho a la investigación. Otra de las limitaciones fue el tiempo para poder recopilar información a través del cuestionario, ya que se tenía propuesto un tiempo para su desarrollo, el cual resultó ser un poco más prolongado debido al bajo contacto con los clientes. Es por ello, que para poder agilizar el proceso se usaron las redes sociales de Whatsapp y Facebook. Logrando al final desarrollar las 270 encuestas a diferentes clientes de Pizzerías Aloa a través de dispositivos móviles, laptops y de manera presencial.

#### 4.1.2. Interpretación Comparativa

De acuerdo a la hipótesis general de la tesis, se determinó la relación directa entre la presencia digital y la decisión de compra. Esto se relaciona con la investigación de Medina J. C., (2020) en su tesis titulada "Marketing Digital y Decisión de Compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac – 2020", la cual ha determinado que existe una correlación positiva alta entre las variables Marketing Digital y Decisión de Compra con un nivel de Significancia de Sig. = 0,000; al igual que en nuestra investigación, se pudo encontrar una relación entre las variables presencia digital y decisión de compra con un nivel de Significancia de Sig. = 0,004.

En base a la Hipótesis específica 1, se determinó una relación directa entre la estrategia de comunicación en redes sociales y la evaluación de alternativas. Esto tiene relación con la tesis

de Morales, A.; López, C., (2020) titulada “ La influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra de mujeres en productos saludables de biomarkets en Lima”, la cual determinó que existe una estrecha relación entre las variables Marketing de Contenidos y la Decisión de Compra; de igual manera, se pudo determinar en nuestra investigación que existe una correlación positiva moderada entre la Dimensión Estrategia de Comunicación en Redes Sociales y la Dimensión Evaluación de Alternativas.

En base a la hipótesis específica 2, se determinó la relación directa entre el marketing digital y la decisión de compra. Esto guarda relación con la investigación de Medina J. C., (2020) en su tesis titulada “Marketing Digital y Decisión de Compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac – 2020”, la cual ha determinado que existe una correlación positiva alta entre las variables Marketing Digital y Decisión de Compra con un nivel de Significancia de Sig. = 0,000; si embargo, en nuestra investigación se pudo encontrar una correlación positiva baja entre las dimensiones marketing digital y decisión de compra con un nivel de Significancia de Sig. = 0,324.

De acuerdo a la hipótesis específica 3, se determinó la correlación positiva moderada entre el branding digital y la búsqueda de información. Esto tiene relación con la investigación de Guillén, A., (2019) en su tesis “El Marketing Digital y su influencia en la Decisión de Compra de los clientes de la empresa ganadera Málaga 1967 EIRL, LA LECHERÍA, Tacna 2019”, la cual ha determinado que existe una correlación positiva baja entre las variables Marketing Digital y Decisión de Compra con un nivel de Significancia de Sig. = 0,397; sin embargo, en nuestra investigación se pudo encontrar una correlación positiva moderada entre las dimensiones branding digital y búsqueda de información con un nivel de Significancia de Sig. = 0,011.

### **4.1.3. Implicancias**

#### **TEORICA**

Actualmente en nuestro país, existen pocas investigaciones académicas sobre la correlación entre Presencia Digital y Decisión de Compra.

Los resultados presentados en la siguiente investigación servirán como apoyo fundamental a futuras investigaciones requeridas por institutos o universidades de nuestro país. Es por ello, que ayudará a determinar la relación entre estas dos variables de manera positiva para futuros trabajos de investigación.

#### **PRÁCTICA**

Se debe tomar en cuenta este trabajo como ejemplo para investigaciones de mercado sobre presencia digital o decisión de compra; además de cualquiera de sus dimensiones para futuras investigaciones que se quieran realizar y se encuentren en el mismo rubro.

### **4.2. Conclusiones**

- En base a los resultados de la presente tesis, se acepta la hipótesis H1: Existe una relación directa entre la presencia digital y la decisión de compra en la pizzería ALOA, en la ciudad de Chepén, La Libertad – Perú, 2022 porque el nivel de significancia es 0.004 (valor  $p$ ), el cual es menor al 5%, existiendo una correlación positiva moderada entre la Variable Presencia Digital y la Variable Decisión de Compra.
- Respecto a los resultados encontrados en la investigación, se determinó que existe una relación, con un nivel de significancia de  $p$  valor (0.009), el cual es menor que el 5%; además de que cuenta con un coeficiente de correlación de 0,570. Esto



quiere decir que existe una correlación positiva moderada entre la Dimensión Estrategia de Comunicación en Redes Sociales y la

- Dimensión Evaluación de Alternativas, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula.
- Respecto a los resultados encontrados en la investigación, se determinó que existe una relación, con un nivel de significancia de p valor (0.324), el cual es mayor que el 5%; además de que cuenta con un coeficiente de correlación de 0,233. Esto quiere decir que existe una correlación positiva baja; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.
- Respecto a los resultados encontrados en la investigación, se determinó que existe una relación, con un nivel de significancia de p valor (0.011), el cual es menor que el 5%; además de que cuenta con un coeficiente de correlación de 0,555. Esto quiere decir que existe una relación positiva moderada, lo cual determina que existe una relación entre las dimensiones Branding Digital y Búsqueda de Información.
- Respecto a los resultados encontrados en la investigación, se determinó que existe una relación, con un nivel de significancia de p valor (0.009), el cual es menor que el 5%; además de que cuenta con un coeficiente de correlación de 0,569. Esto quiere decir que existe una correlación positiva moderada, lo cual determina que existe una relación entre las dimensiones estrategia de comunicación en redes sociales y reconocimiento de la necesidad.

### 4.3. Recomendaciones

- Se recomienda tener mayor presencia en las redes sociales (generar posts, videos y subir historias a Instagram, Facebook o tik tok) para incrementar la interacción con los clientes y fomentar la decisión de compra por parte de ellos.
- Se recomienda contratar a un community manager que genere contenido atractivo (posts diarios, realice sorteos de pizzas gratis cada 15 días, se ofrezcan descuentos del 50% en la segunda pizza o el famoso 2x1, etc) para los clientes en redes sociales.
- Utilizar las nuevas tendencias de comunicación para poder llegar a nuestros clientes (realizar trends de Tik Tok con contenido de pizzas, subir videos de la experiencia que brinda Aloa a sus clientes y mostrar la variedad de sabores de pizzas que se ofrecen).

## REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA

- Arias, J.; Villasís, M.; Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia Mexico*, 7.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*.
- Barragan, A. (18 de septiembre de 2015). *Merca 2.0*. Obtenido de ¿Qué es el marketing de permiso? 3 definiciones: <https://www.merca20.com/marketing-permiso-3-definiciones/>
- Bolívar, R. (2002). *VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS*. Obtenido de <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n33/art12.pdf>
- Cabrera E. (2009). *EL COEFICIENTE DE CORRELACION DE LOS RANGOS DE SPEARMAN*. La Habana: Scielo.
- Cadena, F. (Septiembre de 2010). *Introducción al uso de la web 2.0 en el estado colombiano*. Obtenido de [http://www.ucaldas.edu.co/docs/prensa/Introduccionala\\_web\\_20\\_recomendacion\\_redes.pdf](http://www.ucaldas.edu.co/docs/prensa/Introduccionala_web_20_recomendacion_redes.pdf)
- Carrasco, F. (2020). *FACTORES DEL CONSUMIDOR QUE INFLUYEN EN SU DECISIÓN DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS DE LA AVÍCOLA "SAN JUAN" CHICLAYO - 2019*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán.
- Carrasco, J. (2019). *INFLUENCIA DEL BRANDING DIGITAL EN FACEBOOK PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE MEDIANAS EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL DE GAMARRA*. LIMA: USMP.
- Casarotto, C. (29 de Marzo de 2021). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent blog: <https://rockcontent.com/es/blog/presencia-digital-de-las->



- Goetendía, S. (2018). *Influencia de la comunicación de Branding digital de los bancos en su Posicionamiento de marca en hombres y mujeres de 24 a 30 años de NSE B*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Guillén, A. (2019). *EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA GANADERA MÁLAGA 1967 EIRL “LA LECHERÍA”, TACNA 2019*. Tacna: Repositorio de la Universidad Privada de Tacna.
- Hernandez, F. (2012). *Arquitectura Comercial*.
- Hernández, R. (2005). *Metodología de la Investigación* (Sexta edición ed.). México: Centro de Recursos en línea. Obtenido de [http://saludpublica.cucs.udg.mx/cursos/medicion\\_exposicion/Hern%C3%A1ndez-Sampieri%20et%20al,%20Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n,%202014,%20pp%20194-267.pdf](http://saludpublica.cucs.udg.mx/cursos/medicion_exposicion/Hern%C3%A1ndez-Sampieri%20et%20al,%20Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n,%202014,%20pp%20194-267.pdf)
- Hernández, R.; Fernández, C. y Batista, P. (2014). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: Interamericana Editores.
- Ipsos. (21 de Octubre de 2021). *Ipsos*. Obtenido de Ipsos: <https://www.ipsos.com/es-pe/el-internet-de-cada-dia-habitos-y-actitudes-hacia-el-internet-2021>
- Ipsos. (02 de Diciembre de 2022). *Ipsos*. Obtenido de Ipsos: <https://www.ipsos.com/es-pe/compras-por-internet-2022>
- Kossmann, E. (2021). *El Proceso de Decisión de Compra del Consumidor de Café de Comercio Justo*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Lalangui, D. (30 de Mayo de 2017). *Emprendimiento Contable Perú*. Obtenido de <https://www.emprendimientocontperu.com/poblacion-y-muestra-de-tesis/>

- Lamb, C; Hair, J & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Mexico: Cengage Learning.
- Maravi, C. (2020). *Branding digital y posicionamiento de Derqusa S.A., Los Olivos 2020*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Martinez, A.; Campos, W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Scielo*, 3.
- Masegosa, R. (2017). *Técnicas Experimentales*. Obtenido de [http://ocw.upm.es/pluginfile.php/380/mod\\_label/intro/TECap0601.pdf](http://ocw.upm.es/pluginfile.php/380/mod_label/intro/TECap0601.pdf)
- Medina, J. C. (2020). *MARKETING DIGITAL Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA VELFLO EMPRESARIAL, RIMAC - 2020*. Lima: Universidad Autónoma del Perú.
- Medina, M. (6 de Noviembre de 2021). *E*. Obtenido de Branding digital: Ejemplos y estrategias: <https://www.grupoendor.com/branding-digital/>
- Mendoza, Y. (23 de Abril de 2023). *Proceso de Decisión de Compra*. Obtenido de Proceso de Decisión de Compra Web Site: <https://www.gestiopolis.com/proceso-de-decision-de-compra/>
- Morales, A.; López, C. (2020). *La influencia del marketing de contenidos en la decisión de compra de mujeres en productos saludables de biomarkets en Lima*. Lima: Rpositorio Universidad de Piura.
- Nuñez, V. (24 de Noviembre de 2012). *Vilma Nuñez*. Obtenido de Cómo crear una estrategia en redes sociales: [https://vilmanunez.com/como-crear-una-estrategia-en-redes-sociales/#4\\_Define\\_tu\\_estrategia\\_y\\_mensaje](https://vilmanunez.com/como-crear-una-estrategia-en-redes-sociales/#4_Define_tu_estrategia_y_mensaje)

ONLINE, I. I. (2 de Abril de 2014). *Educación Online*. Obtenido de

<http://www.educacionline.com/instituto-de-marketing-online/que-es-el-marketing-digital/>

Perez, M. (2015). *QUÉ SON LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN*. Obtenido de

<https://blog.hubspot.es/marketing/queson-los-programas-de-fidelizacion>

Porter, M. (2008). *Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*.

Obtenido de ACADEMIA:

[https://www.academia.edu/24621661/ESTRATEGIA\\_COMPETITIVA\\_T%C3%A9cnicas\\_para\\_el\\_an%C3%A1lisis\\_de\\_los\\_sectores\\_y\\_de\\_la\\_competencia](https://www.academia.edu/24621661/ESTRATEGIA_COMPETITIVA_T%C3%A9cnicas_para_el_an%C3%A1lisis_de_los_sectores_y_de_la_competencia)

Pulizzi, J., & Kranz, J. (2019). *42 formas de hacer marketing de contenidos*. Junta42. Obtenido de

[file:///C:/Users/Propietario/Downloads/42%20formas%20de%20hacer%20Marketing%20de%20Contenidos%20\(de%20Junta42\).pdf](file:///C:/Users/Propietario/Downloads/42%20formas%20de%20hacer%20Marketing%20de%20Contenidos%20(de%20Junta42).pdf)

Quiroga, E. (2021). *BRANDING DIGITAL EN EL MERCADO DE SERVICIO TÉCNICO Y*

*REPUESTOS PARA LAPTOPS EN TIEMPO DE COVID-19*. Guayaquil:

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.

Rodríguez, A. (27 de Febrero de 2019). *Somechates*. Obtenido de Somechates by ALicia:

<https://somechat.es/proceso-de-decision-de-compra-que-es-y-etapas/>

Rodríguez, B.; Bao, L.; Saltos, R. (Diciembre de 2015). Razón y Palabra. *Redalyc.*, 41. Obtenido

de Razón y Palabra. Universidad de los Hemisferios, Ecuador.

S.M. (8 de Noviembre de 2019). *Soy.Marketing*. Obtenido de La naturaleza del influencer:

<https://soy.marketing/naturaleza-del-influencer/>

- Salazar, L. y Mata, J. (2016). *MARKETING ONLINE Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA CORPORACIÓN KYOSAN EIRL – CHICLAYO – 2016*. Chiclayo: Repositorio Señor de Sipán.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Education.
- Sordo, A. (26 de Enero de 2022). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot web site:  
<https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor#:~:text=El%20proceso%20de%20decisi%C3%B3n%20de%20compra%20es%20el%20recorrido%20de,%2C%20decisi%C3%B3n%2C%20compra%20y%20posventa>.
- Sousa, L. (2 de Diciembre de 2022). *Hotmart*. Obtenido de Hotmart Blog:  
<https://hotmart.com/es/blog/presencia-digital>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing*.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mc Graw Hill.
- Thompson, I. (2005). *La Segmentación del Mercado*.
- Universidad Europea. (23 de Diciembre de 2021). *Universidad Europea*. Obtenido de Universidad Europea Blog: <https://universidadeuropea.com/blog/decision-de-compra/>
- Valdospin, A. (2018). *Branding digital como estrategia competitiva para generar reconocimiento de marcas nacionales*. Ambato, Ecuador: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.
- Valencia, M. (2017). *POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA*. Manizales: Universidad de Manizales.
- Vallet, G. (2005). *E-branding: La creación de marca digital en la era de la conectividad*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.



Villafañe, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid:

Piramide.

## CAPITULO V: ANEXOS

### ANEXO 1 - MATRIZ DE CONSISTENCIA

PLANTEAMIENTO	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGIA
<p><b>Problema general</b> ¿Se da una relación entre la presencia digital y la decisión de compra de los clientes en la pizzería "Aloa" en la ciudad de Chepén, La Libertad – Perú, 2022?</p> <p><b>Problema específico 1</b> ¿Se da una relación existente la estrategia de comunicación en redes sociales y la evaluación de alternativas en la pizzería "Aloa" en la ciudad de Chepén, La Libertad – Perú, 2022?</p> <p><b>Problema específico 2</b> ¿Se da una relación existente entre el el marketing digital y la confirmación de compra en la pizzería "Aloa" en la ciudad de Chepén, La Libertad – Perú, 2022?</p> <p><b>Problema específico 3</b> ¿Se da una relación existente entre el branding digital y la búsqueda de información en la pizzería "Aloa" en la ciudad de Chepén, La Libertad – Perú, 2022?</p> <p><b>Problema específico 4</b> ¿Se da una relación existente entra la estrategia de comunicación en redes sociales y el reconocimiento de la necesidad en la pizzería "Aloa" en la ciudad de Chepén, La Libertad – Perú, 2022?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar la relación existente entre la presencia digital y la decisión de compra en la pizzería ALOA, en la ciudad de Chepén, La Libertad – Perú, 2022.</p> <p><b>Objetivo específico 1</b> Determinar la relación existente entre la estrategia de comunicación en redes sociales y la evaluación de alternativas en la pizzería ALOA en la ciudad de Chepén, La Libertad – Perú, 2022.</p> <p><b>Objetivo específico 2</b> Determinar la relación existente entre el marketing digital y la confirmación de compra en la pizzería ALOA en la ciudad de Chepén, La Libertad – Perú, 2022.</p> <p><b>Objetivo específico 3</b> Determinar la relación existente entre el branding digital y la búsqueda de información en la pizzería ALOA en la ciudad de Chepén, La Libertad – Perú, 2022.</p> <p><b>Problema específico 4</b> Determinar la relación existente entre la estrategia de comunicación en redes sociales y el reconocimiento de la necesidad en la pizzería ALOA en la ciudad de Chepén, La Libertad – Perú, 2022.</p>	<p><b>Variable independiente:</b> Presencia digital Casarotto, C., (2021), son las formas cómo se manifiestan una marca por internet. Esto puede suceder en diversos canales en línea como: sitios web, blogs, redes sociales, correos electrónicos, anuncios pagados, y muchos otros.</p> <p><b>Variable dependiente:</b> Decisión de compra Schiffman, L. y Kanuk, L., (2010) etapas de toma de decisión que un consumidor atraviesa antes, durante y después de realizar la compra de un producto o servicio.</p>	<p><b>Marketing digital:</b> Fuente, O., (2022), manera avanzada de usar el marketing que usa nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales como internet, el móvil o el IoT.</p> <p><b>Branding Digital:</b> Medina M. , (2021), proceso por el cual se crea y comunica una marca por medios digitales.</p> <p><b>Estrategia de comunicación en redes sociales:</b> Rodríguez, B.; Bao, L.; Saltos, R., (2015), crear y mantener una comunidad alrededor de la entidad, proyectar una imagen pública positiva del medio y atraer mayor tráfico hacia el sitio.</p> <p><b>Reconocimiento de la necesidad:</b> Rodríguez, A., (2019) inicia cuando el comprador detecta que tiene un problema por resolver o una necesidad concreta.</p> <p><b>Búsqueda de información:</b> Universidad Europea, (2021), la necesidad es clara y se pasa a buscar información para identificar las opciones que puedan satisfacerla. La estrategia de marketing se centra en proporcionar contenidos que perfilen la posible solución.</p> <p><b>Evaluación de alternativas:</b> Schiffman, L. y Kanuk, L., (2010) el consumidor evaluará la información recolectada y filtrará las mejores opciones para decidirse por la mejor.</p> <p><b>Confirmación de compra:</b> Universidad Europea, (2021), el consumidor no solo elige la marca, sino otros detalles. La estrategia de marketing consiste en mostrar el valor diferencial del producto.</p> <p><b>Comportamiento post compra:</b> Universidad Europea, (2021), en la etapa de postventa las comunicaciones de marketing se centran en reforzar la elección del consumidor y ayudarlo a sentirse satisfecho.</p>	<p><b>Tipo y nivel</b> Cuantitativa, no experimental, transversal, correlacional.</p> <p><b>Población:</b> Total de clientes del 2022 = 900</p> <p><b>Muestra:</b> n=270</p> <p><b>Técnicas de análisis de datos</b> Encuestas Entrevistas</p> <p><b>Instrumentos</b> Cuestionario Encuesta SPSS V.27</p>

## ANEXO 2 - MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**Título:** Presencia digital y decisión de compra en la pizzería Aloa, en la ciudad de Chepén, La Libertad – Perú, 2022.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable independiente: Presencia digital	Casarotto, C., (2021), son las formas cómo se manifiestan una marca por internet. Esto puede suceder en diversos canales en línea como: sitios web, blogs, redes sociales, correos electrónicos, anuncios pagados, y muchos otros.	Marketing digital Branding digital  Estrategia de comunicación en redes sociales	Estrategias de marketing digital  Plan de branding digital  Segmentación
Variable dependiente: Decisión de compra	Schiffman, L. y Kanuk, L., (2010) etapas de toma de decisión que un consumidor atraviesa antes, durante y después de realizar la compra de un producto o servicio.	Reconocimiento de la necesidad  Búsqueda de información  Evaluación de alternativas  Confirmación de compra  Comportamiento post compra	Necesidad  Valor de marca  Calidad

**ANEXO 3**

**FOTOGRAFÍAS PIZZERÍA ALOA**





## ANEXO 4

### ENCUESTA DE PIZZERÍAS ALOA

## INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE PIZZERÍAS ALOA EN LA CIUDAD DE CHEPÉN

Mi nombre es Andrea Robles, estudiante de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte. Quisiera dar las gracias de antemano por responder las preguntas de este cuestionario para una investigación de la universidad.

Nombre:\*

Tu respuesta

¿Usted vive en alguna de estas ciudades: Chepén, Guadalupe, Ciudad de Dios, Pacanga, Pacanguilla?\*

Si

No

¿Usted es mayor de edad?

Sí

No

¿Durante los últimos 6 meses ha comprado pizzas Aloa por redes sociales?

Si

No



Al ingresar a las redes sociales y buscar pizzas, ¿Con qué frecuencia usted observa publicidad y/o promociones de pizzas Aloa?

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

¿Piensa usted que pizzas Aloa debería mejorar su publicidad y/o promociones en el ámbito digital?

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

¿La publicidad digital y/o promociones de pizzas Aloa lo motivan a hacer comentarios en redes sociales?

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

¿Sigue usted a la marca de pizzas Aloa en las redes sociales?

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

¿Considera usted que las redes sociales son una ventaja competitiva para el reconocimiento de una marca?

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

¿Se siente identificado con la marca de pizzas Aloa?

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

¿El contenido que muestra pizzas Aloa en redes sociales es de su preferencia?

Nunca

Casi nunca



A veces

Casi siempre

Siempre

¿La publicidad y/o promociones en redes sociales influye en su decisión de compra?

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

¿Le parece que la interacción de pizzas Aloa en las redes sociales con sus clientes es continua?

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

¿Pizzas Aloa ofrece productos de acuerdo a su necesidad?

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre





¿Usualmente tiene la necesidad de compartir pizzas Aloa en familia o con amigos?

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

¿Cuándo tiene deseos de comer pizza, piensa en pizzas Aloa?

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

¿Usualmente usted busca información en internet sobre pizzas Aloa?

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

Quando busca información sobre pizzas, ¿Toma en cuenta los comentarios en redes sociales sobre pizzas Aloa?

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

¿Las redes sociales de pizzas Aloa, le ofrecen información detallada y completa de sus pizzas?

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

¿Considera que pizzas Aloa ofrece una mayor variedad de productos que la competencia?

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

¿Considera que el tiempo de entrega de pizzas Aloa es menor que la competencia?

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

¿Considera que los precios y promociones de pizzas Aloa son más atractivos que los de la competencia?

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

¿Considera que pizzas Aloa ofrece diversas formas de pago digitales?

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

¿Usted hace pedidos en pizzas Aloa por teléfono?

Si

No

¿Considera que el contacto telefónico al momento de comprar en pizzas Aloa es rápido y/o sencillo?

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

¿Usted ha realizado algún pedido vía whatsapp en pizzas Aloa ?

Si

No

¿Considera que el contacto via Whatsapp al momento de comprar en pizzas Aloa es rápido y/o sencillo?

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

¿Volvería a comprar en pizzas Aloa?

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

¿Recomendaría pizzas Aloa a sus familiares o amigos?

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

¿Compartiría en sus redes sociales su experiencia como cliente de pizzas Aloa?

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

Gracias por formar parte de esta encuesta.

## ANEXO 5

### PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA ALOA

# Proceso de decisión de compra Pizzas Aloa

