

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“EL MARKETING DIGITAL Y LA DECISIÓN DE  
COMPRA DE LOS CLIENTES DE UN  
RESTAURANTE DE ALITAS, TRUJILLO 2023”

Tesis para optar al título profesional de:

**Licenciada en Administración y Marketing**

**Autores:**

Adriana Belen Malo Pajes  
Brunnella Rengifo Gonzales

**Asesor:**

Mg. Ronald Guevara Pérez  
<https://orcid.org/0000-0003-2064-2126>

Trujillo - Perú

2024

## JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	<b>Shoselyn Lucy Paredes Reyes</b>
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	<b>Maria Soledad Rodriguez Castillo</b>
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	<b>Frank Magno Donayre Urquizo</b>
	Nombre y Apellidos

## INFORME DE SIMILITUD



Página 2 of 103 - Descripción general de Integridad

Identificador de la entrega trn:oid:1:3131877659

### 3% Similitud general

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




#### Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

#### Exclusiones

- ▶ N.º de fuentes excluidas
- ▶ N.º de coincidencia excluida

#### Fuentes principales

- 0%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

#### Marcas de integridad

##### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

## DEDICATORIA

A mi familia, especialmente a mis padres que me han inculcado valores y enseñado a ser perseverante con todo lo que desee lograr. Me han apoyado tanto para ser la profesional que sueño ser. Son mi inspiración y motivación a seguir esforzándome para ser mi mejor versión.

Malo Pajes A.

A mis padres que me moldearon hasta convertirme en quien soy hoy, los cuales me han brindado siempre su apoyo y me han permitido cumplir este objetivo. A mi hermano, que ha sido mi ejemplo y con sus conocimientos me ha guiado a lo largo de este camino.

Rengifo Gonzales B.

## AGRADECIMIENTO

A nuestra estimada familia por todo el apoyo que nos han brindado en esta etapa, pero en especial a nuestros queridos padres por demostrarnos en todo momento confianza, comprensión y mucho amor.

A nuestro asesor, el Dr. Ronald Guevara Pérez, quien nos ha brindado su apoyo total y experiencia en todo nuestro proceso para la elaboración de este informe.

Y, por último, a nuestra universidad, la Universidad Privada del Norte, por habernos otorgado una excelente formación a lo largo de nuestra formación universitaria.

## Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	31
CAPÍTULO III: RESULTADOS	40
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	59
REFERENCIAS	69
ANEXOS	78

## Índice de tablas

Tabla 1 .....	39
Tabla 2 .....	39
Tabla 3 .....	42
Tabla 4 .....	43
Tabla 5 .....	45
Tabla 6 .....	46
Tabla 7 .....	48
Tabla 8 .....	48
Tabla 9 .....	50
Tabla 10 .....	51
Tabla 11 .....	53
Tabla 12 .....	53
Tabla 13 .....	55
Tabla 14 .....	55
Tabla 15 .....	56

## Índice de figuras

Figura 1 .....	44
Figura 2 .....	47
Figura 3 .....	49
Figura 4 .....	52
Figura 5 .....	54
Figura 6 .....	57

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación, sostiene por objetivo determinar la relación del marketing digital y la decisión de compra de los clientes de un restaurante de comida rápida en Trujillo 2022, pues se ha visto que en la actualidad las empresas del rubro de restauración que han optado por aplicar estrategias digitales consiguieron impulsar las cifras de sus negocios. Esta investigación es de diseño no experimental, con enfoque cuantitativo, teniendo como población de estudio clientes que han usado los canales digitales y han consumido los productos del restaurante de alitas en el año 2023, con una muestra de 267 unidades de estudio. Como técnica de recolección de datos se hizo uso de encuestas, utilizando cuestionarios como instrumento; con lo cual se obtuvo como resultado que el uso del marketing digital y sus estrategias tiene un efecto positivo en la decisión de compra del cliente, a través del coeficiente de Rho de Spearman de 0.473 y una relación de un 49.7% entre las variables. Como conclusión se obtuvo que el marketing digital se relaciona significativa y moderadamente en la decisión de compra de los clientes de un restaurante de alitas de Trujillo 2022.

**PALABRAS CLAVES:** marketing digital, decisión de compra, estrategias digitales, restaurantes

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

En la actualidad estamos viviendo en un mundo altamente digitalizado y esto se ha incrementado debido a la presencia de una circunstancia imprevista como la del COVID - 19; la cual ha forzado que las empresas creen e implementen nuevas estrategias digitales para poder generar una ventaja competitiva. El rubro de los restaurantes fue el más perjudicado, como lo menciona Canales C. (2020) antes de la pandemia existían más de 200.000 restaurantes operando en todo el territorio, de este total, el 50% ha tenido que cerrar, debido a la crisis sanitaria; además se han perdieron más de US\$ 700 millones en facturación.

Debido a esta situación, la gran mayoría de restaurantes quebró y tuvieron que cerrar sus puertas, otras optaron por cambiar de rubro para que puedan sobrevivir a esta crisis mundial. Frente a la necesidad de adaptarse velozmente a esta nueva realidad, las empresas están transformando el marketing tradicional al marketing digital para afrontar este período de incertidumbre y aprovechar las oportunidades que genera el entorno online, optando por integrarlo en sus modelos de negocio. De acuerdo a Lozano (2020) solo las empresas que presenten una red digital o presencia en línea se adaptarán con mayor rapidez y podrán enfrentarse a la nueva normalidad.

De igual manera, también se ha provocado cambios en el comportamiento de toma de decisiones de compra de los consumidores, incentivando a las organizaciones a utilizar marketing digital como medio para mantener un nivel de ventas estable, que permita a la entidad mantener sus estados financieros óptimos y con ello obtener las utilidades que tanto anhelan. (Duffus & Briñey, 2021). En definitiva, los restaurantes han experimentado diversos cambios en su manera de interactuar con los consumidores., lo que ha generado la

necesidad de recurrir a los medios digitales de interacción, para atraer clientes y mantener su presencia en el mercado.

En el año 2015, se demostró que la decisión de compra del cliente se ha transformado con la llegada del Web 2.0. De acuerdo a la investigación realizada por Oviedo, Muñoz & Castellanos (2015), quienes establecen que el valor del cliente se ha modificado en el nuevo entorno y las empresas que no evolucionan digitalmente su estrategia de marketing, están desaprovechando la oportunidad de alcanzar consumidores. Es así como el internet se convirtió en un medio de comunicación que permite a las empresas personalizar su mensaje e interactuar con sus destinatarios, con ventajas que le permiten lograr mayor afinidad con el público objetivo, generar notoriedad a menores costes, grandes posibilidades de segmentación y fidelización de los consumidores.

En el año 2021, se demostró que el marketing digital posee una relación positiva en la decisión de compras de clientes, debido a la implementación de las nuevas tecnologías que existen en nuestra actualidad. Tal como se muestra en una investigación realizada por Pupuche W. (2021), quien establece que hay una correlación significativa entre el marketing digital y la decisión de compra y es de 0.351, aplicando estrategias digitales como el SEO, SEM, email marketing y redes sociales, las cuales aumentan los niveles de decisión de compra de los clientes. Asimismo, Bueno, Costa y Da Silva (2020), dedujeron que las redes sociales son importantes herramientas de comunicación porque difunden conversaciones en tiempo real con una gran audiencia.; permitiendo así la posibilidad de conectarse con diferentes segmentos y organizaciones. Principalmente WhatsApp, Instagram y Facebook se utilizan para obtener información de un producto o servicio, y a la vez, se encuentran opiniones y experiencias de otros clientes referentes a lo ofrecido por la empresa.

Cada día que pasa, los consumidores son más exigentes y esperan más de las empresas. Si no estás presente en el mundo online, ten por seguro que otro negocio estará ocupando tu lugar y se estará quedando con tus clientes (Pareras A., 2021). Dicho lo anterior, si los restaurantes no se actualizan con las nuevas herramientas que existen en el mundo digital, se irán quedando en el olvido o perdiendo ante la competencia que si hace uso del marketing digital. Ya que actualmente cada vez que las personas realizan su proceso de decisión de compra, buscan accesibilidad rápida y fácil, lo cual brinda el e-commerce que el marketing digital da a conocer. Implementar un marketing digital efectivo puede mejorar la experiencia del cliente durante todo el proceso de decisión de compra. Para responder a estos cambios, los restaurantes tienen que ofrecer una experiencia superior en todos los aspectos, desde la calidad de la comida y la variedad del menú hasta las opciones para realizar pedidos en línea. Además de estos cambios culturales y las prioridades cambiantes de los consumidores, el panorama ha cambiado aún más en lo que respecta al marketing para restaurantes, con la aparición y la evolución de las herramientas y tecnologías del marketing digital (Kershner R. ,2019).

Bajo los argumentos señalados se evidencia que ahora todo pasa por el internet, la cual es una herramienta que se ha convertido en uno de los medios por excelencia para cualquier tipo de proceso. El consumidor actual es más independiente que los clientes tradicionales, está mejor formado, busca información, compara productos y, mayormente, se mueve a través de la red. Es así como se ha vuelto fundamental desarrollar estrategias orientadas a este ámbito y tratar de sacar el máximo partido a las ventajas del marketing digital.

Es necesario investigar sobre la correlación que genera el marketing digital y el comportamiento del consumidor en el contexto de un restaurante de comida rápida trujillano

con más de 5 años de presencia en el mercado. Por lo que es preciso efectuar una investigación basada en la pregunta ¿Cuál es la relación del marketing digital y la decisión de compra de los clientes de un restaurante de alitas, Trujillo 2022?

Objetivo general:

Determinar la relación del marketing digital y la decisión de compra de los clientes de un restaurante de alitas, Trujillo 2023.

Objetivos específicos:

Reconocer la relación del marketing digital en la dimensión reconocimiento de la necesidad de los clientes de un restaurante de alitas en Trujillo 2023.

Determinar la relación del marketing digital en la dimensión búsqueda de información de los clientes de un restaurante de alitas en Trujillo 2023.

Identificar la relación el marketing digital en la dimensión evaluación de alternativas de los clientes de un restaurante de alitas en Trujillo 2023.

Reconocer la relación del marketing digital en la dimensión decisión los clientes de un restaurante de alitas en Trujillo 2023.

Determinar la relación del marketing digital en la dimensión comportamiento post compra de los clientes de un restaurante de alitas en Trujillo 2023.

Hipótesis General:

La relación del marketing digital es significativa en la decisión de compra del consumidor de un restaurante de alitas en Trujillo 2023.

### Hipótesis H1:

La relación del marketing digital sí es significativa en la decisión de compra del consumidor de un restaurante de alitas en Trujillo 2023.

### Hipótesis Nula

La relación del marketing digital no es significativa en la decisión de compra del consumidor de un restaurante de alitas en Trujillo 2023.

Para explicar mejor el contexto de la investigación se presentará a continuación los siguientes antecedentes.

Jaramillo (2019) desarrolló una investigación cuyo objetivo fue caracterizar el comportamiento del consumidor del distrito metropolitano de Quito frente a estrategias de marketing digital. La investigación fue descriptiva y de corte cualitativo y cuantitativo. Se analizó el perfil del consumidor dentro del Distrito Metropolitano de Quito a través de entrevistas y a su vez se aplicó encuestas. En los resultados se obtuvo que existe un crecimiento y mayor protagonismo de los medios digitales en el mercado ecuatoriano, las expectativas de los consumidores se centran en experiencias, mayor relacionamiento con las distintas marcas y gran oportunidad de microempresarios a emprender estrategias comerciales por medio del marketing digital. Además, el 87% de los encuestados cuentan con experiencias o tienen la apertura para ser parte del entorno digital, también el 52% menciona que es llamativo y de interés, pero que está cayendo en repetitividad de los anuncios, existe un enfoque al precio y no al valor o beneficio del producto, y no se destaca información relevante; Además, el 89% de los clientes tiene una experiencia de compra online positiva, y la influencia del marketing digital en sus decisiones de compra alcanza el 76%.

Collaguazo y García (2021) desarrollaron una investigación con una metodología y estrategia empírica utilizada, se basa en la utilización de herramientas estadísticas. Para lo cual se trabajó con una muestra de 384 individuos, se aplicó una encuesta online compuesta por 14 preguntas de opción múltiple. Como resultado, el 69% de los Millennials realizan compras online, lo que pone de relieve el impacto que el marketing digital está teniendo en ellos. También demostró que las compras online aumentaron un 7,09% durante la pandemia de COVID-19. Este estudio puede servir como referencia para desarrollar estrategias de marketing digital y ayudar a comprender las perspectivas de los consumidores respecto de las compras en plataformas digitales.

Melo C. (2021), desarrolló una investigación en donde su objetivo fue diagnosticar la influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra de los clientes del top 3 de restaurantes en el polígono central de Santo Domingo durante el semestre de enero-abril 2022. Nos involucramos en un diseño causal no experimental. La muestra estuvo compuesta por los clientes de la empresa y los datos se recogieron mediante un cuestionario. Tras analizar los resultados obtenidos con esta herramienta, podemos concluir que el social media marketing es una estrategia de marketing digital que tiene una influencia significativa en las decisiones de compra de los clientes, representando el 87,5% del total de encuestados. Asimismo, en dicho trabajo de investigación se comprobó que los dominicanos tienen en cuenta lo que ven online al momento de elegir un restaurante para disfrutar de cualquier ocasión, que los huéspedes buscan información útil y comparten sus experiencias en estas propiedades a través de redes sociales y otras plataformas digitales., los comensales también valoran la proyección de los restaurantes online y lo toman en consideración al momento de tomar la decisión final.

Lavanda, Martínez y Reyes (2021) elaboraron una investigación en donde su objetivo identificar cómo la implementación de estrategias de marketing digital en mypes influye en el comportamiento de compra de los consumidores peruanos. La investigación es de metodología cuantitativa, con diseño no experimental del tipo descriptivo de corte transversal. La técnica que se aplicó en este estudio fue la encuesta y el instrumento se diseñó basado en un cuestionario. Entre los resultados más resaltantes el 28% de los encuestados expresó que busca ofertas y promociones en los medios digitales, el 56% expresó que la publicidad virtual que recibe u observa en las plataformas digitales si influye en su decisión de compra y el 67% considera estar de acuerdo con recibir e-mails informativos. Además, el 61% de los encuestados expresó que realiza una búsqueda de información en medios digitales tales redes sociales; Facebook, Instagram, YouTube; en los operadores de búsqueda siendo Google el más usado. Buscan información referente a tipo de productos, precio, disponibilidad de entrega, beneficios en formas de pago, ofertas y descuentos. También buscan comentarios que han expresado otros usuarios a través de las redes sociales en relación a su satisfacción con el producto adquirido, satisfacción con el servicio, tiempo de espera, etc. Y que un considerable 39% no accede a medios digitales directamente, pero puede influir en su comportamiento de compra la información que puedan mostrarles sus hijos, familiares o amigos, sobre todo en clientes mayores de 60 años, por lo que es indispensable definir el segmento objetivo al que nos dirigimos y si su perfil es de un consumidor digital.

Chaname y Martínez (2022) desarrollaron una investigación en donde el objetivo fue investigar cuáles de las estrategias de marketing digital de la empresa, tienen el mayor impacto en las decisiones de compra de los consumidores considerando el actual entorno de COVID-19. El enfoque utilizado para diseñar el estudio es un diseño cuantitativo,

correlacional, transversal y no experimental. Un estudio con una muestra de 196 personas sirvió como medio para determinar la validez de las hipótesis. Tras analizar los resultados obtenidos con esta herramienta, pudimos concluir que la estrategia de marketing digital que mayor influencia tiene en las decisiones de compra de los clientes es el marketing en redes sociales, la cual fue utilizada por el 87,5% del total de encuestados.

Medina, J. (2020), realizó una tesis cuyo objetivo fue esclarecer la relación entre el marketing digital y las decisiones de compra de los clientes en la empresa Velflo, ubicada en el distrito del Rímac. Este tipo de investigación se aplica con un diseño no experimental, enfoque cuantitativo y transversal. El instrumento utilizado fue un cuestionario compuesto por 18 ítems de variables de marketing digital y 22 ítems de variables de decisión de compra. De manera similar, se encontró que las variables de estudio tenían una correlación positiva, directa y altamente significativa con una estadística rho de Spearman de 0,886 y un nivel de significancia inferior a 0,05. Se puede concluir que existe una alta correlación positiva entre las variables del marketing digital y las decisiones de compra de los clientes. En el mismo estudio, la empresa mostró una relación altamente positiva entre el marketing digital y la identificación de las necesidades del cliente. El nivel de significancia es Sig.=0.000 y se concluye que la publicidad digital y el email marketing de la empresa son viciados ya que la demanda del producto ofertado no es bien reconocida entre los clientes. proporcionados a través de estos canales.

Cupita, M. (2021), desarrolló una investigación cuyo propósito del estudio fue conocer la relación entre el marketing digital y las decisiones de compra de los consumidores de gastronomía marina del distrito de Tacna. En donde se utilizó una muestra de 384 comensales a quienes se les aplicó un cuestionario Likert y los resultados fueron analizados estadísticamente mediante correlación de Spearman. Como resultado, en la decisión de los

consumidores de comprar cevichería local se encontró que el 39.1% de los encuestados estuvo de acuerdo con la mayoría. Dado un nivel de significancia de 0.05, el valor p es 0,000. Por lo tanto, cuanto más eficiente sea la entrega de marketing digital, mayores serán las decisiones de compra de los consumidores. Se concluye que el marketing digital tiene una relación significativa y fuerte con las decisiones de compra de los consumidores de gastronomía del mar en el distrito de Tacna en el año 2019.

Alarcón Paredes, P. (2021), desarrolló una investigación en la cual su objetivo principal fue determinar la asociación entre el marketing digital y las decisiones de compra en bares de restaurantes durante la pandemia. Se realizó un análisis transversal no experimental utilizando una población y muestra de 83 consumidores de la ciudad de Puno. El instrumento utilizado fue un formulario compuesto por 18 variables de marketing digital y 22 variables de decisión de compra. Se reveló que las variables analizadas tenían una relación positiva, directa y muy fuerte, y esta relación aumentó estadísticamente a 0,760 con un nivel de significancia inferior a 0,05. Existe una correlación positiva significativa entre el marketing digital y el comportamiento post-compra en las organizaciones con  $p=0,000$  y  $s=0,517$ . En resumen, el uso del marketing digital tiene un impacto positivo en el comportamiento post-compra. Por tanto, se puede concluir que existe una correlación positiva muy fuerte entre las variables del marketing digital y las decisiones de compra de los consumidores en los bares de los restaurantes.

Zavaleta V., (2021) realizó una tesis en donde el objetivo principal fue demostrar la relación entre el marketing digital y las decisiones de compra en restaurantes Tres Tenedores de la ciudad de Trujillo. Se trata de un estudio aplicado que utiliza un enfoque cuantitativo, descriptivo y un diseño correlacional. A la muestra se le aplicó un cuestionario el cual se midió mediante escala Likert. Los resultados revelaron que existía una relación significativa

entre las variables del marketing digital y las decisiones de compra, con un nivel de correlación de 0,576, que fue una correlación moderada. El marketing digital y sus aplicaciones son herramientas importantes que, además de diversos usos y beneficios, también favorecen la relación entre consumidores y empresas. Y esa exploración podría generar mayores retornos para la empresa. Además, existe una relación moderada entre cada aspecto del marketing digital, es decir, comunicación, promoción, publicidad y decisiones de compra y marketing. La correlación con la dimensión publicitaria es baja.

Bucheli y Cabrera (2017) desarrollaron una investigación cuyo objetivo principal fue determinar si la aplicación de estrategias de marketing digital tuvo un impacto positivo en el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa. Este estudio utilizó un diseño lineal cuasiexperimental y estuvo respaldado por una herramienta de medición de encuestas y entrevistas con 217 clientes. Al aplicar la prueba de chi cuadrado el resultado es 78.78, P es menor a 0.01, se rechaza la hipótesis nula y existe una diferencia altamente significativa entre la decisión de compra de los clientes antes y después de aplicar la estrategia de marketing digital. que hay. Después de aplicar la nueva estrategia, se ha demostrado que impacta positivamente cada paso del proceso de decisión de compra del cliente y crea tendencias positivas. Asimismo, en la dimensión búsqueda de información, el 58% de los encuestados antes de aplicar una estrategia de marketing digital y el 66% después de aplicar una estrategia, información que nos permite identificar y observar las etapas del proceso llamado búsqueda. juega un papel importante en el proceso de toma de decisiones de compra de los clientes de Kallma Café Bar, y saber combinar esto con una estrategia de marketing digital estructurada puede ser extremadamente beneficioso para los objetivos de la empresa y, a su vez, generar ventaja competitiva. Por lo tanto, la aplicación de estrategias de

marketing digital influye en el proceso de decisión de compra de los clientes de Grupo Hey y Asociados S.A.C. positivo. "Café Bar Karma".

Chavarria, Mendieta y Palma (2020) desarrollaron una tesis cuyo objetivo principal fue evaluar la relación entre el marketing digital y las decisiones de compra de los clientes de la empresa. Nos involucramos en un diseño causal no experimental. La muestra estuvo compuesta por 167 clientes de la empresa y los datos se recogieron mediante un cuestionario. Se encontró que el nivel de marketing digital es alto (86,9%) en cuanto a las decisiones de compra de los clientes; Según Spearman, las decisiones de compra de los clientes de Cevichería Coquito de El Bosque Trujillo 2020 están altamente correlacionadas, siendo 0.786 y 0.801 para cada aspecto de la decisión de compra (necesidad de conocimiento, búsqueda), respectivamente, se obtuvo un resultado de 0.865. información y evaluación de alternativas). De igual forma, los resultados confirman que existe relación entre las variables del marketing digital y las decisiones de compra basadas en la aplicación de chi-cuadrado, y el  $X^2$  calculado (279,51) es  $X^2$  (9°, 49) en la tabla. Se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación. La determinación de que existe un vínculo entre el marketing digital y las decisiones de compra entre los clientes de Cevichería Coquito de El Bosque.

Suarez y Valverde (2020) desarrollaron una investigación en la cual su objetivo principal fue determinar el impacto del marketing digital en las decisiones de compra de los consumidores de comida rápida, Trujillo 2020. El método utilizado es un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental, transversal, correlacional y de procesamiento de muestra de 385 clientes potenciales. Los resultados de la investigación muestran que las empresas de comida rápida tienen un alto nivel de marketing digital, las categorías son comunicación (63%) y promoción (51%). En este momento, el índice de decisión de compra tiene un nivel alto (55%), con datos de entrada categoría (83%) y proceso (67%), datos de

salida tiene un nivel medio (72%). Luego de las pruebas, se encontró que existe una relación positiva entre el marketing digital y las decisiones de compra ( $\rho$  de Spearman=0.712,  $p<0.01$ ), lo que demuestra que, si a los consumidores les gusta el marketing digital, entonces deciden comprar en el restaurante de comida rápida.

El marketing digital es la comercialización de los medios de comunicación social a través de un proceso que permite a individuos para promover sus páginas web, productos o servicios mediante canales en línea y para comunicarse con una comunidad mucho más grande que no pudo haber estado disponible en canales de publicidad tradicionales. Al igual que los medios sociales, enfatizan lo colectivo más que lo individual. Las comunidades se comportan de diferentes maneras y tamaños en internet, y la gente se comunica unos con otros. El marketing digital implica escuchar y establecer relaciones con esta comunidad (Weinberg, 2009)

Según Kotler (2016), el marketing digital se desarrolla en la era de la información, aprovechando las tecnologías disponibles. Los consumidores, ahora más informados, tienen la capacidad de comparar diferentes opciones de productos similares. Por lo tanto, las marcas deben segmentar el mercado y crear productos que cumplan con las necesidades de sus públicos objetivos. Además, Kotler destaca que las empresas actuales buscan conectar tanto a nivel racional como emocional con los consumidores; en cuanto al Marketing 4.0, el autor señala que se fundamenta en la economía digital y las transacciones en entornos digitales, lo que obliga a las empresas a comprender y adaptarse a un usuario en constante evolución.

Fuente O. (2022) define el marketing digital, también conocido como mercadotecnia online o mercadeo en línea, como una modalidad de marketing que emplea medios y canales tecnológicos y digitales, como internet, dispositivos móviles o el Internet de las Cosas (IoT).

Gracias al avance de la tecnología, se pueden crear experiencias únicas y personalizadas, registrando y midiendo todas las interacciones con el fin de mejorar la experiencia del usuario; esto representa una evolución significativa del marketing, ya que la tecnología permite desarrollar estrategias basadas en productos personalizados y mensajes diferenciados; además, el análisis de datos masivos y la capacidad de medición, mucho más potentes en comparación con los medios tradicionales, han generado una transformación profunda en la industria del marketing y la publicidad.

Torres (2017) explica que el marketing digital consiste en el uso de herramientas tecnológicas digitales para mejorar las estrategias de marketing enfocadas en fortalecer la relación con los clientes. Inicialmente, comenzó con la creación de páginas web como canales promocionales para las organizaciones, con el avance de la tecnología y la evolución hacia el web 2.0, estas herramientas se ampliaron para incluir plataformas de Social Media, como redes sociales y blogs; el crecimiento acelerado de las plataformas digitales ha llevado al marketing digital a una etapa más avanzada, convirtiéndose en un recurso esencial para las organizaciones. La digitalización de bienes y servicios sigue en aumento, impulsada por el uso generalizado de Internet y medios digitales.

Según Luque, Lozano y Quiroz (2018) es vital que las empresas vayan de la mano con las nuevas tecnologías y definitivamente esto ha marcado una evolución a pasos agigantados en el mundo, es así como el marketing digital se convierte en un factor de suma importancia para el crecimiento de las organizaciones, en el cual con la aplicación de herramientas y estrategias como dispositivos que enlazan medios y redes pueden apoyar la productividad de los colaboradores, la satisfacción del cliente, la construcción de productos y la conexión con los públicos de interés. Además, es una tendencia que entiende el comportamiento del consumidor, y actúa bajo estrategias *pull* o de empuje en donde es el

usuario quien jala el contenido por lo que lo vuelve más efectivo, con la opción de poderlo compartir con sus círculos sociales, y complementado con potentes herramientas de medición nos da la posibilidad de estar al lado del consumidor las 24 horas del día.

El marketing digital puede generar una expansión significativa a nivel empresarial, independientemente del tamaño de su empresa, y esta expansión se producirá mucho más rápido. Tiene por objetivo principal la promoción de diferentes ventas, teniendo como punto central la interacción con todos y cada uno de los clientes. El marketing por medio de Internet te permite que el negocio llegue más lejos. A diferencia de los carteles, vallas publicitarias... puedes darte a conocer aún en el otro lado del mundo. Ideal para negocios que quieren traspasar las fronteras, e incluso una ciudad (Jara, et al. 2019).

Kotler y Armstrong (2003) defienden la idea de que el entorno de una empresa está constituido por fuerzas y actores externos al marketing que afectan la capacidad y dirección de la misma para crear y mantener relaciones provechosas con sus clientes meta, y es por ello que cuantas más herramientas de marketing tenga a su disposición la empresa, mejor direccionamiento podrá alcanzar frente a este entorno tan incierto y cambiante, surgiendo de ahí la importancia del marketing digital como elemento crucial de éxito en las labores sustantivas del marketing y la estrategia de la organización.

El marketing digital presenta grandes beneficios ya que por la interacción con el consumidor el proceso es más dinámico, se obtiene más información, al utilizar internet es masiva lo que genera una mayor audiencia a un costo menor, se reduce el tiempo y costo de ventas, se da la implementación de ventas en línea por medio de canales electrónicos y por último presenta ventajas ante una publicidad más rápida de ejecutar (Vargas G., 2017).

Por otro en base a su tipología, los cambios y las nuevas tecnologías han impulsado a distintos tipos de marketing digital, gracias a estos se pueden aplicar técnicas diferentes para ser aplicadas en las empresas. De esta manera vamos a mostrar los tipos de marketing que existen según los siguientes autores.

**Marketing de contenidos:** Basado de una estrategia del marketing digital, consiste en crear y publicar contenidos de calidad, de carácter divulgativo para nuestro público objetivo, mediante esto nos ayuda a generar confianza para nuestro consumidor y captar mayor cantidad de clientes potenciales, convertirnos en lo mejor dentro de nuestro sector, estar en la mente de los consumidores y crear marca que sea reconocida y preferida por nuestros clientes y así ganar la fidelización del consumidor. Salcedo, (Cerna, 2018).

**Inbound marketing:** Término que hace referencia a todas aquellas técnicas y acciones comunicativas que pretenden llegar al consumidor de una manera no intrusiva en la Red, descartando acciones que molestan al usuario y provocan una interrupción no deseada de su actividad, en concreto de su navegación en los entornos digitales (Castello A., 2013).

**Marketing de permiso:** Ofrece al consumidor la oportunidad de optar voluntariamente por ser o no ser destinatario del marketing. Al dirigirse solo a los voluntarios, garantiza que los consumidores presten más atención al mensaje (Godin S., 2001).

**Marketing conversacional:** Es un enfoque centrado en el cliente que facilita interacciones personalizadas, atractivas y en tiempo real, independientemente del canal que estén utilizando, para que la experiencia del comprador sea óptima. Esto difiere de otros enfoques de marketing digital que bombardean a los usuarios con contenido basado simplemente en su perfil, sin escuchar realmente lo que necesita (Redacción, 2022).

Marketing relacional: Es el proceso social y directivo que busca establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y exploración de la relación (Vilaginés, J., 2002).

Además, se hallan las métricas del marketing digital, según Pecanha V. (2021) menciona que uno de los principales beneficios del marketing digital es su mensurabilidad. De esta forma, la posibilidad de documentar y evaluar las estrategias utilizadas nos permite una comprensión de la estrategia y nos ayuda a tomar decisiones con base en datos. Asimismo, menciona que las métricas más comúnmente utilizadas y más eficientes en una estrategia, son:

Visitantes únicos; es el número de personas que acceden a tu página. Cada visitante se cuenta solo una vez dentro del periodo de tiempo indicado.

Sesiones; es el conjunto de interacciones, así como las visualizaciones de página y clics que un mismo usuario ejecuta en un determinado periodo.

Tráfico orgánico y pagado; representa la cantidad de sesiones que se originan de los mecanismos de búsqueda y campañas pagadas en la web.

Tasa de rechazo; es el porcentaje de usuarios que realizan solo una visita, sin realizar otras interacciones, como clics y visualizaciones de páginas.

Tasa de conversión; es el porcentaje que resulta entre el número de visitas y el número de conversiones hechas.

Enlaces externos; es el volumen y la calidad de enlaces que vienen de otros dominios que dirigen hacia tu sitio web o blog.

Por otro lado, tenemos las 4Fs del marketing digital, si bien ya conocíamos que el marketing tradicional se basa en las cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción, pero introduciendo el marketing digital y las redes sociales en nuestra estrategia, podemos emerger una nueva base: las cuatro F (Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización). Estos son elementos esenciales para desarrollar una estrategia óptima. Fleming (2000) introduce estos cuatro conceptos en su libro “Hablemos de marketing interactivo”. Dice lo siguiente:

Flujo; es aquel estado mental en el que alcanzan los usuarios cuando se sumergen en la Web, lo que les proporciona una experiencia llena de interactividad y valor añadido. También me gustaría añadir que la información fluye en muchas direcciones.

Funcionalidad; se refiere a una homepage atractiva con una navegación clara y cómoda para los usuarios. Cuando un cliente entra en un estado de flujo, está a punto de ser capturado y usted necesita equipar su presencia en línea con funciones para garantizar que el flujo de la relación no se interrumpa. H. Las páginas se crean teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología. También añadió que las herramientas disponibles, tanto de pago como gratuitas, son numerosas y muy fáciles de usar y gestionar.

Feedback: es cuando la relación comienza a construirse. Los usuarios se mantienen en el flujo y no se sienten frenéticos mientras navegan. Es hora de continuar la conversación y aprovechar la información a través del conocimiento del usuario. Internet le brinda la oportunidad de preguntar a sus clientes qué les gusta y qué les gustaría que mejoraran. Eso significa hablar con sus clientes para conocerlos mejor, establecer relaciones basadas en sus necesidades y personalizar páginas basadas en ellas con cada interacción.

Fidelización; internet brinda la oportunidad de crear comunidades de usuarios que brindan contenido y, al crear interacciones personalizadas con los clientes, pueden volverse más leales.

En cuanto a las dimensiones, en base a la investigación de Alarcón Calderón, R. J. (2021) refiere que entre las dimensiones del marketing digital tenemos: El marketing de contenidos, comunicación digital y redes sociales, estas 3 son las dimensiones y las cuales se explican de la siguiente manera:

El indicador de la dimensión marketing de contenidos, es el nivel de aceptación respecto al contenido digital, hace referencia a la acogida que el público tiene con el contenido virtual, ya sean videos, anuncios, imágenes, post, etc.

El indicador de la dimensión comunicación digital, es el de aceptación respecto a la comunicación digital, según Ramaj (2017), hace referencia a la acogida de las personas en cuanto a las preguntas, respuestas o sugerencias que se dan a través de los distintos medios digitales.

El indicador de la dimensión redes sociales, es el nivel de aceptación respecto a las redes sociales hace referencia a la acogida que tiene la publicidad, ofertas, descuentos, post, que se realizan en las redes sociales de una empresa.

Por otra parte, en cuanto a la variable de decisión de compra, tenemos las siguientes definiciones: Bui (2016) entiende que, la decisión de compra se define como un proceso ininterrumpido que se refiere a acciones deliberadas y continuas que, una vez tomadas, conducen al cumplimiento de una necesidad. Este concepto puede verse simbólicamente con respecto a las respuestas sentimentales, los placeres sensoriales, o incluso fantasías y consideraciones artísticas.

El proceso de decisión de compra es una evolución de las diversas etapas que atraviesa un consumidor desde que reconoce una necesidad hasta que toma la decisión final de compra. Durante estas dos fases también se realiza una búsqueda de información sobre el producto o servicio de interés y una evaluación de las alternativas presentadas, eligiendo finalmente la mejor. (Rodríguez A., 2019)

Mendoza (2021) menciona que, el proceso de decisión de compra forma parte del estudio general del comportamiento del consumidor. Es un conjunto de actividades psicológicas (motivaciones, cogniciones, emociones y recuerdos) que una persona experimenta antes, durante y después de adquirir un producto o servicio. Suele dividirse en cinco etapas o etapas, pero no todo el mundo las recorre de forma completa ni en un orden determinado, y el objetivo es satisfacer sus necesidades.

En cuanto a su tipología, Peiró R. (2017) menciona que el comportamiento que tienen los consumidores cuando van a adquirir un objeto varía dependiendo de la persona y el tipo de producto y la situación. Es así como analiza los cuatro principales tipos de comportamiento de compra.

Comportamiento complejo de compra; existe una alta implicación con el producto y el consumidor percibe diferencias significativas entre las marcas. Suele suceder cuando la compra es cara, poco frecuente (o es la primera vez) y, por ende, con riesgo percibido elevado de realizar una mala elección. Por lo tanto, para solucionar problemas complejos el consumidor no solo necesita información sobre las marcas, sino que información es la más importante.

Comportamiento de compra reductor de disonancia; existe alta implicación, pero se perciben pocas diferencias entre las marcas. La compra suele ser cara, poco frecuente y con

alto riesgo percibido. El consumidor mirará lo que hay en el mercado, pero comprará rápidamente ya que no existen claras diferencias entre las marcas. El comprador se va a decidir por un buen precio o por una buena ubicación del establecimiento.

Comportamiento habitual de compra; productos que se compran con baja implicación y con ausencia de diferencias significativas entre las marcas como, por ejemplo, las especies. Los consumidores tienen poca implicación con este producto, ya que generalmente van al supermercado y cogen cualquiera sin reparar tanto en la marca que les ofrece.

Comportamiento de búsqueda variada; algunas situaciones de compra se caracterizan por la baja implicación de los consumidores, pero por las diferencias significativas entre las marcas. En este caso, los consumidores se decantan más por sus marcas preferidas.

En cuanto a factores que afectan la decisión de compra, tenemos los siguientes:  
Factores culturales: se presentan los aspectos de cultura, la cual es un grupo compartido de pensamientos o valores y se representa mediante símbolos, rituales, normas, actitudes y creencias (Abbott et al., 2018).

Factores sociales: Los aspectos de transmisión educativa y de tradiciones culturales, que varían de una sociedad a otra. Es en esas presiones sociales colectivas que se piensa cuando se quiere explicar las variaciones cognitivas de una sociedad a otra, a comenzar por las diversas lenguas capaces de ejercer una acción importante sobre las propias operaciones y sobre sus contenidos (Dongo A., 2009).

Factores individuales: Factores de índole personal, cuyas interrelaciones se pueden producir en función de variables subjetivas, sociales e institucionales, también algunos factores asociados al rendimiento académico (Belmares J., 2017).

Factores psicológicos: se refiere a los criterios comportamentales, cognitivos y afectivos que están presentes en la vida de las personas (Núñez et. al., 2010).

Por otro lado, en cuanto a las dimensiones de decisión de compra, una forma de ver este proceso es pensar en él como una resolución de problemas. Cuando se enfrentan a este tipo de problemas, los consumidores siguen los siguientes pasos lógicos para tomar decisiones. Estas son las etapas del proceso de decisión de compra, según Philip Kotler:

**Reconocimiento de la necesidad:** Los consumidores se dejan llevar por sus necesidades y deseos. El proceso comienza con el reconocimiento de la necesidad insatisfecha o el problema a resolver.

**Identificación de alternativas:** Cuando el consumidor es consciente de su necesidad, el próximo paso suele ser buscar información para identificar las opciones que pueden satisfacerla. Los consumidores identifican y recopilan información sobre productos y marcas sustitutos. **Evaluación de alternativas:** El consumidor usa la información que ha recopilado para elegir una serie de opciones que puedan satisfacer su necesidad o solucionar su problema. Los consumidores ponderan los pros y los contras de las alternativas identificadas.

**Decisiones:** En esta fase el consumidor no solo elige la marca sino también otros detalles: decide el canal de compra, cómo recibir la entrega o el método de pago. La estrategia de marketing en esta etapa consiste en mostrar el valor diferencial del producto y convencer al consumidor de que es mejor que el de la competencia. Los consumidores deciden si compran y toman otras decisiones relacionadas con la compra.

**Comportamiento post compra:** En los consumidores quieren estar seguros de haber tomado la decisión correcta. a las comunicaciones de marketing se centran en reforzar la

elección del consumidor y ayudarle a sentirse satisfecho para aumentar las probabilidades de que vuelva a elegir la marca en el futuro.

### Justificación

Esta investigación es altamente relevante y útil, ya que proporcionará información valiosa para los propietarios de restaurantes, especialistas en marketing y tomadores de decisiones en la industria alimentaria. Su trascendencia para la sociedad radica en su capacidad para ayudar a revitalizar el sector restaurantero, generar empleo y contribuir a la economía local. Los principales beneficiarios de los resultados de esta investigación serán los propietarios de restaurantes, los clientes y la comunidad en general, ya que los hallazgos podrían informar estrategias efectivas para adaptarse a entornos cambiantes y promover la seguridad del consumidor. Además, este estudio puede contribuir al desarrollo de innovaciones en marketing digital específicas para la industria de restaurantes, así como a la implementación de tecnologías que mejoren la experiencia del cliente y la calidad de vida. También sugiere la posibilidad de experimentar con diferentes variables para optimizar las estrategias de marketing y mejorar los resultados comerciales. Para estudiar de manera más adecuada a la población objetivo, se recomienda utilizar una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos, como encuestas, entrevistas y análisis de datos, para obtener una comprensión completa de las preferencias y comportamientos de los clientes.

## **CAPÍTULO II: METODOLOGÍA**

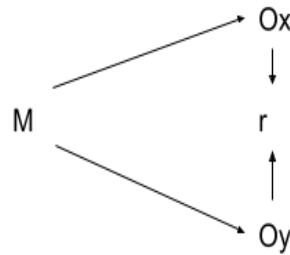
El enfoque de esta investigación es de tipo cuantitativo, ya que, se emplearán datos numéricos y cuadros estadísticos, donde se pretende describir y cuantificar con los datos, de forma que, los resultados obtenidos por la muestra seleccionada se proyecten

estadísticamente. Según Hernández Sampieri (2017) comenta que los enfoques cuantitativos utilizan la recopilación y el análisis de datos para responder preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas. También se basan en mediciones numéricas, recuentos y, a menudo, análisis estadísticos para determinar con precisión patrones de comportamiento dentro de una población.

De acuerdo con el fin que persigue esta investigación es básica, dado que, es un proceso que mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante, destinada a entender, verificar o aplicar el conocimiento. (Muntane R., 2010) Este tipo de investigación no busca la aplicación práctica de sus descubrimientos, sino el aumento del conocimiento para responder a preguntas o para que esos conocimientos puedan ser aplicados en otras investigaciones.

El siguiente estudio responde a una temporalidad transversal porque se analizan las variables y cómo se relacionan entre sí en un periodo de tiempo, teniendo como propósito describir y analizar alguna incidencia. Según Rodríguez y Mendivelso (2018), una investigación de corte transversal es un estudio observacional de base individual que suele tener un doble propósito: descriptivo y analítico.

El alcance es de naturaleza correlacional ya que se hallará la correlación que tiene el marketing digital en la variable decisión de compra. Tal como lo mencionan Hernández R., Fernández C., y Baptista P. (2017), el estudio correlacional tiene como finalidad determinar el grado de relación o asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables. Este tipo de diseño se plasmará a través del siguiente diagrama:



**Donde:**

M, es la muestra de la población de un restaurante trujillano de comida rápida

Ox, es la observación o medición de la variable marketing digital

r, es el coeficiente de correlación entre las dos variables

Oy, es la observación o medición de la variable decisión de compra

El estudio presenta un diseño no experimental ya que los fenómenos se observan en un entorno natural. Sin intervenir en el desarrollo de los hechos o fenómenos que se estén dando, por ende, no se manipuló ninguna de las dos variables del estudio. Hernández, Fernández y Baptista (2010) mencionan que las investigaciones de diseño no experimentales son “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p. 149).

En cuanto a la población del estudio, tomando en cuenta lo anterior mencionado y los hechos de la actualidad dentro una emergencia sanitaria mundial, se procede a detallar que, respecto a la población del estudio, se ha optado por considerar a los clientes que han usado los canales digitales y han consumido los productos del restaurante de comida rápida. Respecto a los criterios de inclusión consideramos los siguientes: Hombres y mujeres que sean usuarios activos en redes sociales, que hayan consumido al menos 1 vez en el

restaurante de alitas, que sean seguidores de las cuentas Facebook o Instagram del restaurante de alitas y que vivan en la ciudad de Trujillo. Asimismo, como criterios de exclusión tenemos: Hombres y mujeres que no hayan interactuado con las redes sociales del restaurante con mínimo de 4 años contando del 2022 en retrospectiva. Hombres y mujeres que no hayan comprado algún producto del restaurante de alitas en el plazo de 4 años. Siendo una población de 870 que se obtuvo de la base de datos de la empresa.

### Muestra

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$$

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula, en donde:

Z: nivel de confianza

p: probabilidad de éxito

q: probabilidad de fracaso

i: error de estimación

n: muestra

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.06^2} = 266,777 = 267$$

Por lo tanto, se considera al nivel de confianza con un valor de 1.96, que representa el 95%. Además, se tiene el valor 0.5 para la probabilidad de éxito y 0.5 para la probabilidad de fracaso. Asimismo, en este estudio, se consideró al valor 0.06 como error admisible. En consecuencia, después de reemplazar los valores y despejar la fórmula se encontró una

muestra de 266 unidades de estudio. Sin embargo, se ha decidido con fines totalmente analíticos y de estudio considerar 267 unidades de estudio como muestra.

Respecto a la técnica podemos señalar que tiene un enfoque cuantitativo por lo que la herramienta seleccionada será la encuesta. Se aplica esta metodología de investigación para poder relacionar variables del marketing digital y la decisión de compra de los clientes de un restaurante de alitas en Trujillo 2023. Según Cisneros et al. (2022), es la técnica de recogida de datos más empleada para las investigaciones científicas. Además, menciona que debe existir un cuestionario debidamente estructurado el cual de forma previa tiene que ser puesto a prueba para aplicarse a la población y un entrevistado que forme parte de la muestra poblacional seleccionada que debe ser representativa para que los resultados obtenidos puedan ser aplicados a toda la población.

Cuestionario: Según Cisneros et al. (2022), este instrumento consiste en una serie de preguntas organizadas, estructuradas y específicas, que permiten medir o evaluar una o varias de las variables definidas en el estudio, respondiendo al planteamiento del problema e hipótesis. Encontrándose el instrumento adaptado en el anexo n.º 1.

El cuestionario utilizado fue de Abad (2020) que se encuentra en el repositorio de la UPN:

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23332/Abad%20Acosta%20Jhon%20Franck.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

El cuestionario está realizado con preguntas cerradas, cuyas respuestas se ciñen a una categoría concreta (Arango, M., 1993). A la vez, el tipo de preguntas que lo conforman son de tipo ordinal y para cada una de estas, se utilizará la Escala de Likert, siendo esta la escala de actitud de intervalos aparentemente iguales, asimismo, utiliza series de afirmaciones o

ítems sobre los cuales se obtiene una respuesta por parte del sujeto (Ospina, B., et al., 2005). Por tanto el cuestionario está formado por el siguiente índice: (1)= Totalmente en desacuerdo, (2) = En desacuerdo, (3) = No sé, no estoy seguro, (4) = De acuerdo y (5) = Totalmente de acuerdo.

Por otro lado, los ítems que componen el cuestionario, se encuentran relacionados con las variables y sus dimensiones, conformado por un total de 20 ítems. Los cuales se encuentran distribuidos para la variable de marketing digital en 10 ítems, correspondiendo los 3 primeros ítems a la dimensión de marketing de contenidos, los siguientes 4 ítems a la dimensión de comunicación digital y los otros 4 ítems a la dimensión de redes sociales.

En cuanto a la variable de decisión de compra, el cuestionario contiene 10 ítems correspondiente a esta, distribuyéndose de la siguiente manera: los ítems n°11 y n°12 pertenecen a la dimensión reconocimiento de la necesidad, los ítems n°13 y n°14 pertenecen a la dimensión identificación de las alternativas, los ítems n°15 y n°16 pertenecen a la dimensión evaluación de las alternativas, los ítems n°17 y n°18 pertenecen a la dimensión decisiones y finalmente los ítems n°19 y n°20 a la dimensión comportamiento post compra.

En cuanto al proceso de recolección de datos, se procedió a realizar un cuestionario online a 267 clientes que presentaron los criterios antes mencionados obtenidos de la base de datos de la empresa. Además, se compartió el cuestionario vía WhatsApp. En donde se envió un pre cuestionario con ítems obligatorios a responder. En primer lugar, responder preguntas ligadas a los criterios de inclusión. En el caso, que si cumplía con todos los criterios de inclusión se procedía a presentar una serie de preguntas identificadas con los criterios de exclusión detallados anteriormente. Si el usuario cumplía con las preguntas

identificadas con los criterios de exclusión se proporcionaba el link para redireccionar a el cuestionario presentado en esta investigación. De no ser así se le daba gracias por su participación.

Para comprobar que el cuestionario tenga una consistencia interna o exista una coherencia entre los ítems del instrumento para que se obtengan resultados que favorezcan la investigación, se realizó la prueba de Cronbach. De acuerdo a Silva y Brainn (2015), describen que esta prueba de confiabilidad, desarrollada por J.L. Cronbach, requiere que el instrumento se administre una vez y produce un valor entre 0 y 1. “No es necesario dividir los ítems; usando medidas y calculando coeficientes” (p.90). Se toma en cuenta que, mientras más cerca el coeficiente resulte a uno, más confiable será el instrumento.

Ante ello se realizó por medio del método de Alpha de Cronbach, mediante una prueba piloto, aplicada a 15 clientes que han comprado en el restaurante por sus canales digitales de la ciudad de Trujillo, siendo esta cantidad la considerada de acuerdo a la recomendación de la asesora de la investigación. Aplicando el método nos arrojó un resultado de coeficiente de 0.866, indicando que nuestro instrumento tiene un grado de confiabilidad alto; estando los resultados expresados en las tablas 1 y tabla 2 y con mayor detalle se pueden visualizar en el anexo n.º4:

### **Tabla 1**

*Confiabilidad de la variable de marketing digital*

#### **Estadísticas de fiabilidad**

---

Alfa de Cronbach

N de elementos

---

.846

10

*Nota:* Se efectuó la prueba en la variable de marketing digital, alcanzando un resultado de 0.846 demostrando así, una confiabilidad aceptable.

## Tabla 2

*Confiabilidad de la variable de decisión de compra*

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.891	10

*Nota:* Se efectuó la prueba en la variable de decisión de compra, alcanzando un resultado de 0.891 demostrando así, una confiabilidad aceptable.

Utilizando el programa Microsoft Excel se procesó la información, el análisis se realizó a través de tablas obtenidas de los resultados de las encuestas aplicadas. Por otro lado, se hizo el uso del programa SPSS versión 26, para poder ingresar nuestra base de datos de las encuestas obtenidas y contrastar la hipótesis.

## Validez

Para la investigación el cuestionario le corresponde al autor Abad Acota Jhon Frank dentro de los cuales se encuentra el proceso de validez del docente asesor, Magister Francisco Paredes León; Magister Segundo Alonso Vílchez Vera; Magister Cristian Tirado Galarreta y el Magister Cesar Ramírez Pezo. Todos determinando que el cuestionario era apto para ser aplicado, afirmando que cumple con criterios de suficiencia y señalando que de acuerdo a la ficha de validación los instrumentos quedaron valorados en un nivel “Muy alto”. Podemos visualizar esto en el Anexo 5.

El trabajo de investigación ha considerado los siguientes lineamientos éticos para su desarrollo:

Los datos de los clientes encuestados, se recopilan solo para fines de este estudio.

La información extraída de múltiples fuentes o ideas de otros autores en sus investigaciones, están respectivamente citadas y referenciadas de acuerdo a las normas APA 7<sup>a</sup> edición.

Se respeta la legitimidad de los resultados, que se obtengan luego de haber aplicado el instrumento.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

En este capítulo, se muestran las pruebas estadísticas para encontrar las correlaciones que correspondan a los objetivos generales y específicos enumerados anteriormente.

#### Objetivo General

Determinar la relación del marketing digital y la decisión de compra de los clientes de un restaurante de alitas, Trujillo 2023.

**Tabla 3**

*Relación del marketing digital en la decisión de compra de los clientes de un restaurante de alitas en Trujillo 2023*

			Marketing digital	Decisión de compra
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,473**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	267	267
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,473**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	267	267

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

De la tabla 3, se observa el coeficiente Rho de Spearman el cual es 0.473, por lo que comprobamos que existe una relación significativa positiva (Sig.<0.01), de nivel moderado, entre marketing digital en la decisión de compra de los clientes en un restaurante de alitas en Trujillo. Esto demuestra que un marketing digital mejorado puede conducir a una mejor decision de compra.

**Tabla 4**

*Relación del marketing digital en la decisión de compra de los clientes de un restaurante de alitas en Trujillo 2023*

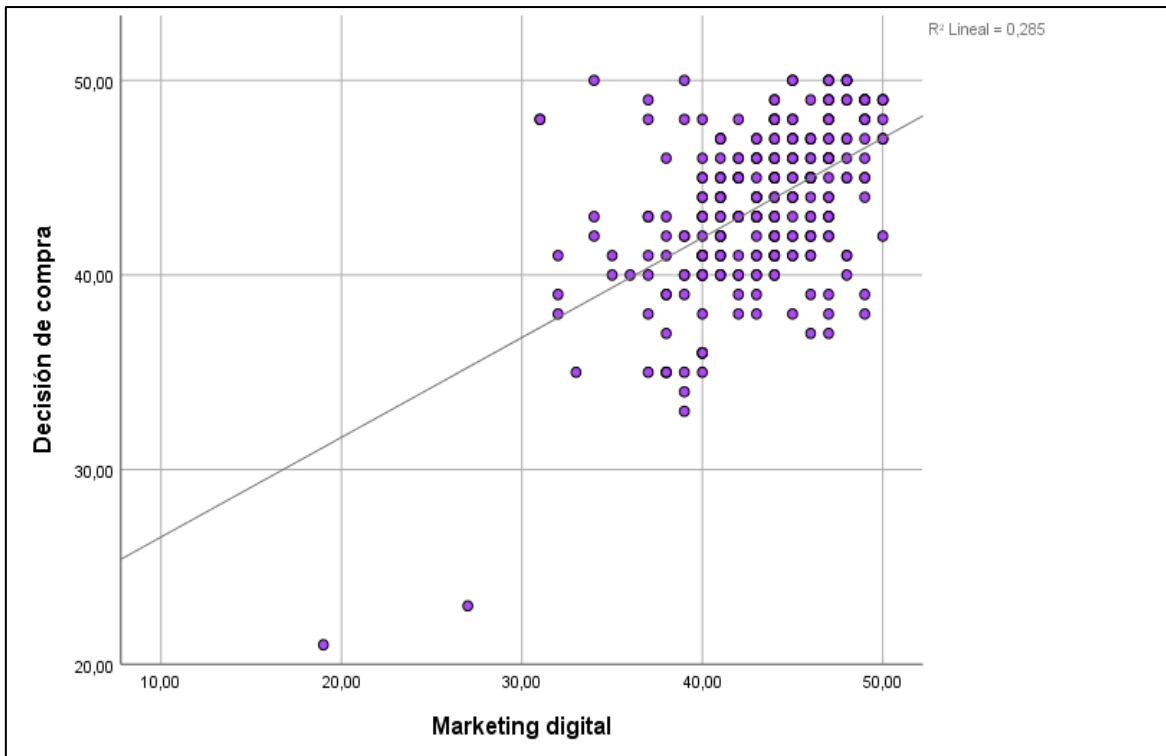
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	613,186			
Final	431,038	182,148	21	,000
<b>Pseudo R cuadrado</b>				
Cox y Snell	,494			
Nagelkerke	,497			
McFadden	,127			

*Nota:* Función de enlace: Logit.

En la tabla 4, con el análisis de regresión ordinal, se demuestra la aceptación de la hipótesis de que hay una relación significativa del marketing digital en la decisión de compra de los clientes de un restaurante de alitas en Trujillo (Chi cuadrado = 182,148, Sig <0.05) y de acuerdo al coeficiente de Nagelkerke, podemos definir que el marketing digital se asocia un 49.7% en la variación de la decisión de compra.

**Figura 1**

*Diagrama de dispersión del marketing digital y la decisión de compra de los clientes en un restaurante de alitas en Trujillo 2023.*



*Nota:* De la figura 1, se aprecia la tendencia directa o positiva, analizando que al mejorar o aumentar la puntuación de marketing digital, se incrementa la decisión de compra.

### Objetivo Especifico 1

Reconocer la relación del marketing digital en la dimensión reconocimiento de la necesidad de los clientes de un restaurante de alitas en Trujillo 2023.

**Tabla 5**

*Relación del marketing digital en la dimensión reconocimiento de la necesidad de los clientes de un restaurante de alitas en Trujillo 2023.*

			Marketing digital	Reconocimiento de la necesidad
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,458**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	267	267
	Reconocimiento de la necesidad	Coeficiente de correlación	,458**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	267	267

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

De la tabla 5, se observa el coeficiente de Rho de Spearman el cual es 0.458, por lo que comprobamos que existe una relación significativa positiva (Sig.<0.01), de nivel moderado, entre marketing digital y la dimensión reconocimiento de la necesidad de los clientes en un restaurante de alitas en Trujillo. Esto demuestra que, si mejoramos el marketing digital, aumenta el reconocimiento de la necesidad.

**Tabla 6**

*Relación del marketing digital en la dimensión reconocimiento de la necesidad de los clientes de un restaurante de alitas en Trujillo 2023.*

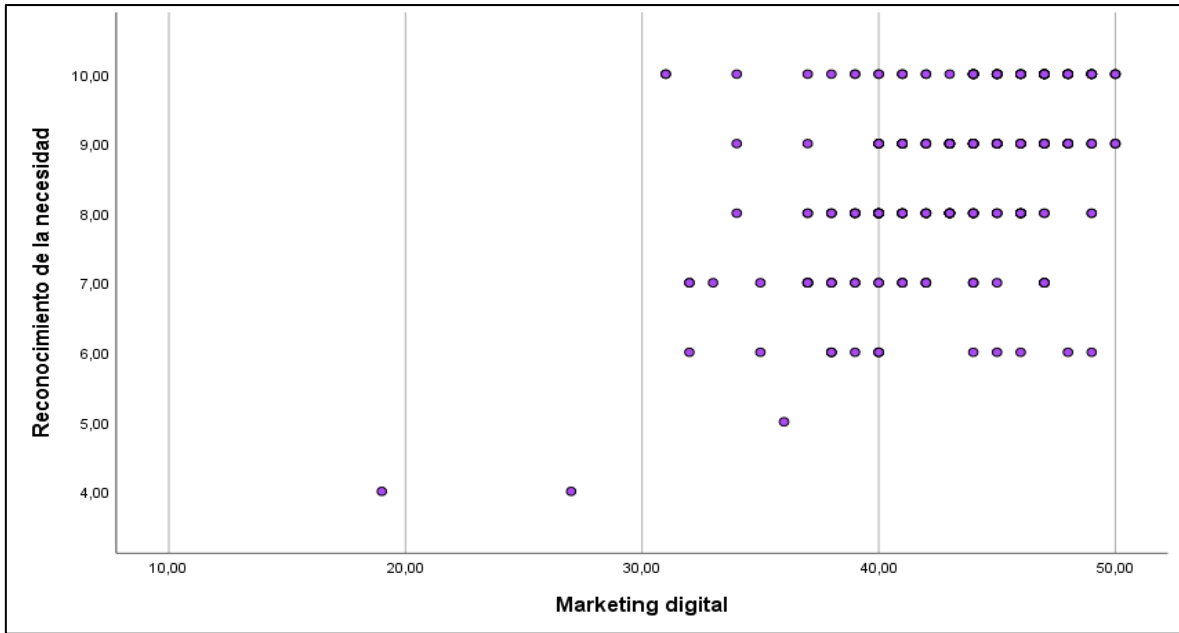
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	Gl	Sig.
Sólo intersección	415,335			
Final	55,119	360,216	6	,000
<b>Pseudo R cuadrado</b>				
Cox y Snell	,741			
Nagelkerke	,744			
McFadden	,251			

*Nota:* Función de enlace: Logit.

En la tabla 6, con el análisis de regresión ordinal, se demuestra que hay una relación significativa del marketing digital en la dimensión reconocimiento de la necesidad de los clientes de un restaurante de alitas en Trujillo (Chi cuadrado = 360,216, Sig <0.05) y de acuerdo al coeficiente de Nagelkerke, podemos definir que el marketing digital se asocia un 74.4% en la variación de reconocimiento de la necesidad.

**Figura 2**

*Diagrama de dispersión del marketing digital en la dimensión reconocimiento de la necesidad de los clientes de un restaurante de alitas en Trujillo 2023.*



*Nota:* De la figura 2, se aprecia la tendencia directa o positiva, analizando que al mejorar o aumentar la puntuación de marketing digital, se incrementa el reconocimiento de la necesidad.

### Objetivo Especifico 2

Determinar la relación del marketing digital en la dimensión búsqueda de información de los clientes de un restaurante de alitas en Trujillo 2023.

**Tabla 7**

*Relación del marketing digital en la dimensión búsqueda de la información de los clientes de un restaurante de alitas en Trujillo 2023*

			Marketing digital	Búsqueda de información
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,360**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	267	267
	Búsqueda de información	Coeficiente de correlación	,360**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	267	267

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

De la tabla 7, se observa el coeficiente Rho de Spearman el cual es 0.360, por lo que comprobamos que existe una relación significativa positiva (Sig.<0.01), en bajo grado, entre marketing digital y la dimensión búsqueda de la información de los clientes de un restaurante de alitas en Trujillo.

**Tabla 8**

*Relación del marketing digital en la dimensión búsqueda de la información de los clientes de un restaurante de alitas en Trujillo 2023.*

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	364,453			
Final	231,202	133,251	5	,000

**Pseudo R cuadrado**

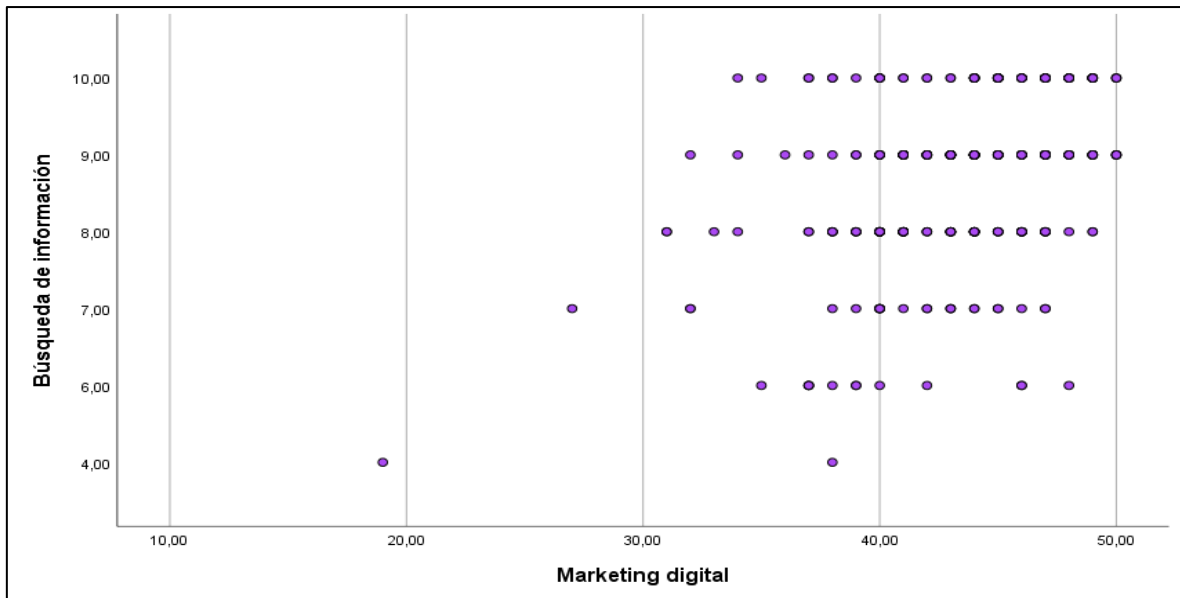
Cox y Snell	,393
Nagelkerke	,395
McFadden	,093

*Nota:* Función de enlace: Logit.

En la tabla 8, con el análisis de regresión ordinal, se demuestra que hay una relación significativa del marketing digital en la dimensión búsqueda de la información de los clientes en un restaurante de alitas en Trujillo (Chi cuadrado = 133,251, Sig <0.05) y de acuerdo al coeficiente de Nagelkerke, podemos definir que el marketing digital se asocia un 39.5% en la variación de búsqueda de la información.

**Figura 3**

*Diagrama de dispersión del marketing digital en la dimensión búsqueda de la información de los clientes de restaurante de alitas en Trujillo 2023.*



*Nota:* De la figura 3, se aprecia la tendencia directa o positiva, analizando que al mejorar o aumentar la puntuación de marketing digital, se incrementa la búsqueda de información.

### Objetivo Especifico 3

Identificar la relación del marketing digital en la dimensión evaluación de alternativas de los clientes de un restaurante de alitas en Trujillo 2023.

**Tabla 9**

*Relación del marketing digital en la dimensión evaluación de alternativas de los clientes de un restaurante de alitas en Trujillo 2023.*

			Marketing digital	Evaluación de alternativas
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,262**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	267	267
	Evaluación de alternativas	Coefficiente de correlación	,262**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	267	267

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

De la tabla 9, se observa el coeficiente Rho de Spearman el cual es 0.262, por lo que comprobamos que existe una relación significativa positiva (Sig.<0.01), en bajo grado, entre marketing digital y la dimensión evaluación de alternativas de los clientes en un restaurante de alitas en Trujillo.

**Tabla 10**

*Relación del marketing digital en la dimensión evaluación de alternativas de los clientes de un restaurante de alitas en Trujillo 2023*

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	393,746			
Final	204,926	188,821	6	,000

**Pseudo R cuadrado**

Cox y Snell      ,507

Nagelkerke      ,509

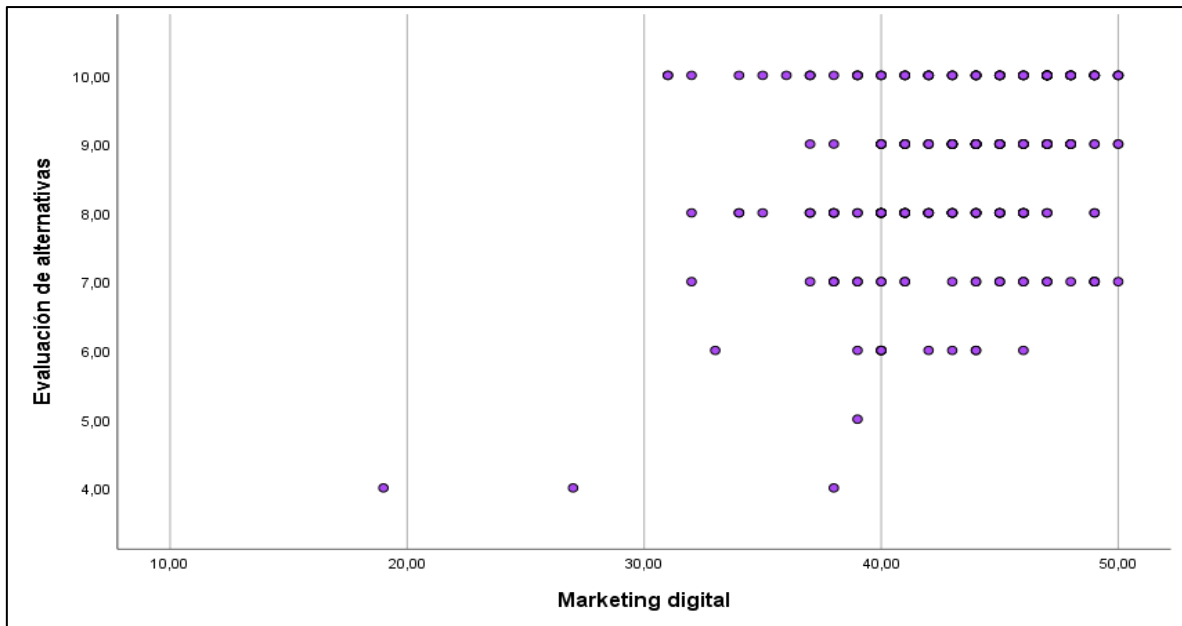
McFadden      ,132

*Nota:* Función de enlace: Logit.

De la tabla 10, con el análisis de regresión ordinal, se demuestra que hay una relación significativa del marketing digital en la dimensión evaluación de alternativas de los clientes de un restaurante de alitas en Trujillo (Chi cuadrado = 188,821, Sig <0.05) y de acuerdo al coeficiente de Nagelkerke, podemos definir que el marketing digital se asocia un 50.9% en la variación de evaluación de alternativas.

**Figura 4**

*Diagrama de dispersión del marketing digital en la dimensión evaluación de alternativas de los clientes de un restaurante de alitas en Trujillo 2023*



*Nota:* De la figura 4, se aprecia la tendencia directa o positiva, analizando que al mejorar o aumentar la puntuación de marketing digital, se incrementa la evaluación de alternativas.

**Objetivo Especifico 4**

Reconocer la relación del marketing digital en la dimensión decisión de los clientes de un restaurante de alitas en Trujillo 2023.

**Tabla 11**

*Relación del marketing digital en la dimensión decisión de los clientes de un restaurante de alitas en Trujillo 2023.*

			Marketing digital	Decisión de compra
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	de 1,000	,319**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	267	267
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	de ,319**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	267	267

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

De la tabla 11, se observa el coeficiente de Rho de Spearman el cual es 0.319, por lo que comprobamos que existe relación significativa positiva (Sig.<0.01), en bajo grado, entre marketing digital y la dimensión decisión de los clientes de un restaurante de alitas en Trujillo.

**Tabla 12**

*Relación del marketing digital en la dimensión decisión de los clientes de un restaurante de alitas en Trujillo 2023*

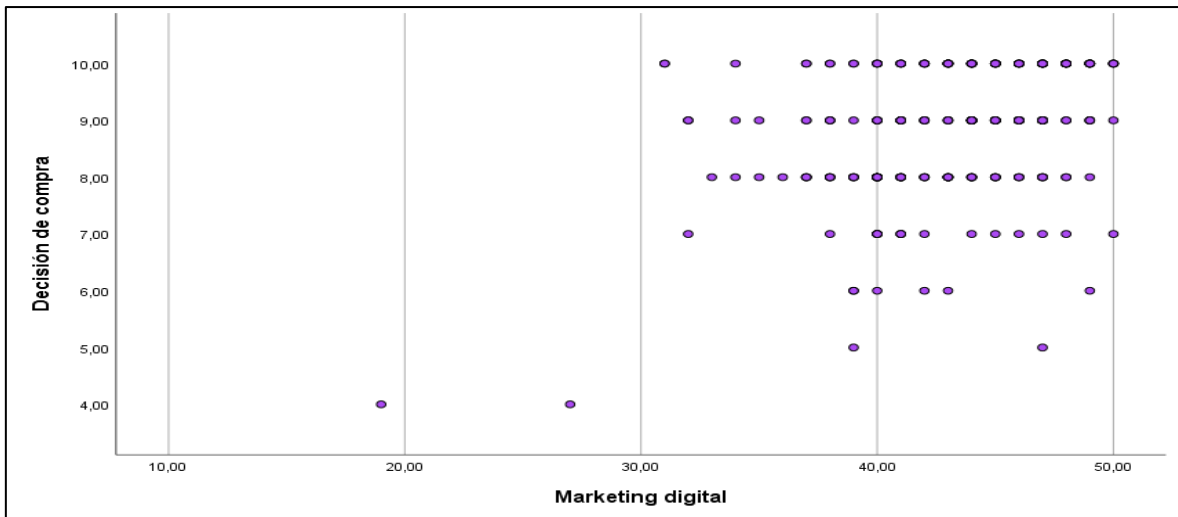
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	401,332			
Final	123,713	277,619	6	,000
<b>Pseudo R cuadrado</b>				
Cox y Snell	,646			
Nagelkerke	,649			
McFadden	,193			

Nota: Función de enlace: Logit.

De la tabla 12, con el análisis de regresión ordinal, se demuestra que hay relación significativa del marketing digital en la dimensión decisión de los clientes de un restaurante de alitas en Trujillo (Chi cuadrado = 277,619, Sig <0.05) y de acuerdo al coeficiente de Nagelkerke, podemos definir que el marketing digital se asocia un 64.9% en la variación de decisión de compra.

**Figura 5**

*Diagrama de dispersión del marketing digital en la dimensión decisión de los clientes de un restaurante de alitas en Trujillo 2023.*



*Nota:* De la figura 5, se aprecia la tendencia directa o positiva, analizando que al mejorar o aumentar la puntuación de marketing digital, se incrementa la decisión.

### Objetivo Especifico 5

Determinar la relación del marketing digital en la dimensión comportamiento post compra de los clientes de un restaurante de alitas en Trujillo 2023.

**Tabla 13**

*Relación del marketing digital en la dimensión comportamiento post compra de los clientes de un restaurante de alitas en Trujillo 2023.*

			Marketing digital	Comportamiento post compra
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente correlación	de 1,000	,241**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	267	267
	Comportamiento post compra	Coefficiente correlación	de ,241**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	267	267

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

De la tabla 13, se observa el coeficiente Rho de Spearman el cual es 0.241, por lo que comprobamos que existe relación significativa positiva (Sig.<0.01), en bajo grado, entre marketing digital y la dimensión comportamiento post compra de los clientes de un restaurante de alitas en Trujillo.

**Tabla 14**

*Relación del marketing digital en la dimensión comportamiento post compra de los clientes de un restaurante de alitas en Trujillo 2023*

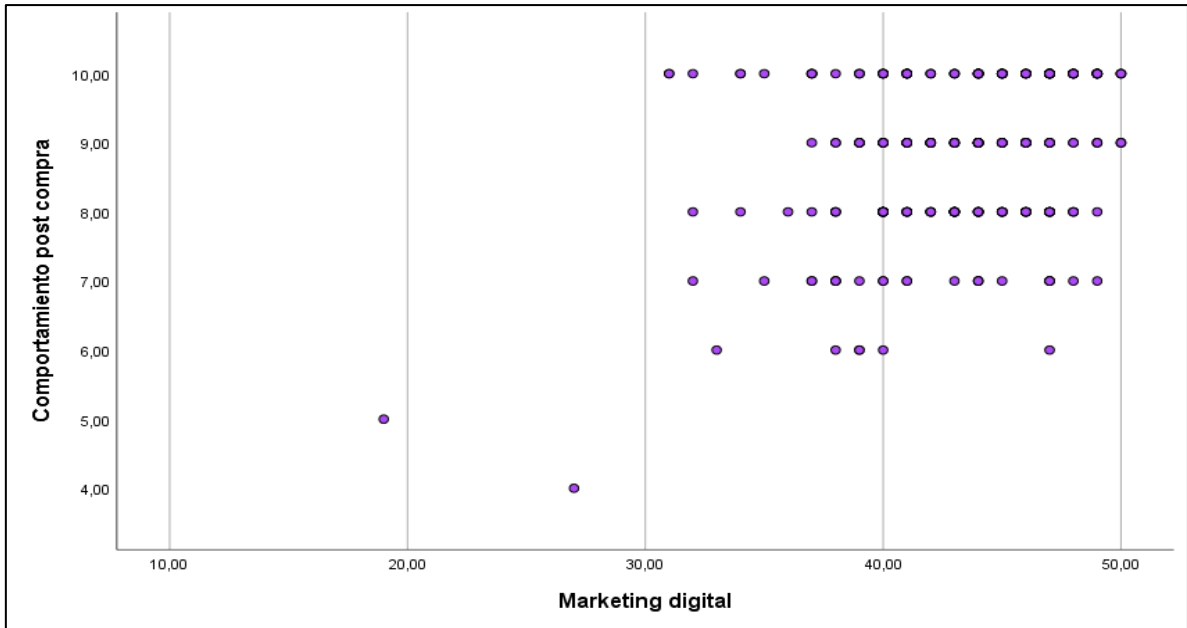
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	368,229			
Final	150,484	217,745	6	,000
<b>Pseudo R cuadrado</b>				
Cox y Snell	,558			
Nagelkerke	,560			
McFadden	,152			

*Nota:* Función de enlace: Logit.

De la tabla 14, con el análisis de regresión ordinal, se demuestra que hay relación significativa del marketing digital en la dimensión comportamiento post compra de los clientes de un restaurante de alitas en Trujillo (Chi cuadrado = 217,745, Sig <0.05) y de acuerdo al coeficiente de Nagelkerke, podemos definir que el marketing digital se asocia un 56.0% en la variación de comportamiento post compra.

**Figura 6**

*Diagrama de dispersión del marketing digital en la dimensión comportamiento post compra de los clientes de un restaurante de comida rápida en Trujillo 2023*



*Nota:* De la figura 6, se aprecia la tendencia directa o positiva, analizando que al mejorar o aumentar la puntuación de marketing digital, se incrementa el comportamiento post compra.

**Prueba de normalidad**

**Ho:** Los datos de las variables del marketing digital y decisión de compra, siguen una distribución normal.

**H1:** Los datos de las variables del marketing digital y decisión de compra, no siguen una distribución normal.

**Tabla 15**

*Prueba de Normalidad de las variables marketing digital y decisión de compra*

**Pruebas de normalidad**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,102	267	,000	,930	267	,000
Decisión de compra	,085	267	,000	,926	267	,000
Reconocimiento de la necesidad	,184	267	,000	,883	267	,000
Búsqueda de información	,217	267	,000	,875	267	,000
Evaluación de alternativas	,193	267	,000	,865	267	,000
Decisión de compra	,207	267	,000	,841	267	,000
Comportamiento post compra	,207	267	,000	,854	267	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

A partir de la prueba de normalidad de Kolmogorov smirnov ( $n > 50$ ), se puede observar que las variables de marketing digital y decisión de compra no siguen una distribución normal ( $\text{sig} < 0.05$ ) por lo que el análisis de relación de estas, se elaborará con el coeficiente de correlación Rho de Spearman y la relación con el análisis de regresión ordinal.

**Hipótesis**

Después de haberse realizado las pruebas correspondientes a cada objetivo de la presente investigación, se opta por aceptar a la hipótesis general; en el cual, se sostiene que la relación del marketing digital es significativa en la decisión de compra del consumidor de un restaurante de alitas en Trujillo 2023. Puesto que, se encontró entre ambas variables una relación significativa ( $\text{sig} < 0.01$ ) y un coeficiente de Rho de Spearman de 0.473; además, de una relación de 49.7% por el resultado de Nagelkerke y un Chi cuadrado = 182,148.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Se planteó como objetivo general determinar la relación del marketing digital y la decisión de compra de los clientes de un restaurante de alitas, Trujillo 2023. Para lo cual, se encontró con una prueba de Rho de Spearman, con coeficiente 0.473, que existe una relación correlación positiva moderada de 47% entre las redes sociales y el comportamiento del consumidor del cliente de un restaurante de sushi. Debido a estos resultados podemos evidenciar que existe una afinidad con la investigación de Suarez y Valverde (2020) en su investigación en donde se estudió la relación del marketing digital y la decisión de compra encontrando que existe una correlación positiva alta de 0.712 habiendo utilizado las mismas dimensiones. No obstante, se obtuvieron resultados diferentes en la investigación realizada por Jaramillo F. (2019) en donde se analizó la aplicación de estrategias de marketing digital en el perfil del consumidor dando como resultado que los medios digitales crecen y ganan importancia en el mercado, sin embargo, mencionan que dicho elemento está cayendo en repetitividad de los anuncios, ya que existe un enfoque al precio y no al valor del producto. Asimismo, Fuente O. (2022) menciona la definición del marketing digital como una forma de marketing en la cual se utiliza los nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales como internet, el móvil o el IoT. Bajo esta premisa, mediante la tecnología se puede crear experiencias únicas y personalizadas para medir y registrar todo lo que ocurre con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario. En ese sentido, de la teoría revisada y resultados analizados, se puede considerar que el marketing digital si llega a relacionarse en la decisión de compra; asimismo esta herramienta debe de emplearse mediante acciones digitales realmente efectivas y con un contenido enfocado principal al valor del producto; para que así los clientes no se sientan inconformes con las nuevas estrategias digitales que hoy en día aplican las empresas.

Con respecto al objetivo específico 1 “Reconocer la relación del marketing digital en la dimensión reconocimiento de la necesidad de los clientes de un restaurante de alitas en Trujillo 2023.”; se observó que existe una relación significativa positiva moderada con un 45%, producto del coeficiente de relación de Rho de Spearman de un 0,458. Considerando a Medina J. (2020) se evidenció que entre el marketing digital y el reconocimiento de la necesidad de los clientes existe una correlación positiva alta; con un nivel de significancia de Sig.=0,000. Asimismo, se identificaron deficiencias en la publicidad digital y el email marketing de las empresas seleccionadas al no generar suficiente conciencia entre los clientes de que necesitaban los productos ofrecidos a través de estos canales. Además, se alcanzan resultados similares respecto a la investigación de Bucheli y Cabrera (2017) en donde se demuestra que la aplicación de nuevas estrategias de marketing digital tiene un impacto positivo en el proceso de decisión de compra del cliente; permitiendo identificar cada etapa del proceso y observar que la “búsqueda de información” es clave en el proceso de decisión de compra de los clientes. Al respecto, Kotler (2020) menciona que las marcas necesitan segmentar sus mercados y desarrollar productos que satisfagan las necesidades de su público objetivo; además, menciona que “en la actualidad las empresas tratan de llegar a las mentes y corazones de los consumidores”. Dicho todo lo anterior, de la teoría y resultados se demuestra existe una relación con el marketing digital y el reconocimiento de necesidad, debido a que cuando se aplica de manera adecuada y llamativa se puede lograr atraer a más clientes, y estos al ser presentados ante buenas estrategias de este tipo de mercadotecnia, pueden reconocer que tienen una necesidad que no está siendo satisfecha hasta adquirir el producto/servicio ofrecido.

En relación con el objetivo específico 2, Determinar la relación del marketing digital en la dimensión búsqueda de información de los clientes de un restaurante de alitas en

Trujillo 2023; se obtuvo una relación significativa positiva en bajo grado de 36% entre el marketing digital y la dimensión búsqueda de información, producto del coeficiente de relación de Rho de Spearman de un 0,360. Por otro lado, en el estudio realizado por Lavanda et al. (2021) se obtuvo que el 61% de los encuestados expresó que realiza una búsqueda de información en medios digitales y en los operadores de búsqueda; al igual que toman en cuenta los tipos de productos, precio, disponibilidad de entrega, beneficios en formas de pago, ofertas y descuentos. Además, en el estudio de Chaname y Martínez (2022) se demostró que contar con las redes sociales activas son una gran ventaja para los restaurantes de comida rápida porque son fuente primaria de información para los clientes al ser más del 70% de encuestados quienes usan este medio. Al respecto, Vargas G. (2017) menciona que el marketing digital tiene grandes beneficios, debido a la interacción con el consumidor, el proceso es más dinámico y se obtiene más información; lo que genera una mayor audiencia a un costo menor, se reduce el tiempo y costo de ventas, también se da la implementación de ventas en línea por medio de canales electrónicos y, por último, presenta ventajas ante una publicidad más rápida de ejecutar. Entonces dado todo lo mencionado, se evidencia que existe una relación con el marketing digital y la búsqueda de información, ya que los clientes investigan antes de tomar una decisión de compra, tomando en cuenta lo que se describe del producto, las especificaciones, reseñas, precio y experiencias contadas; el marketing digital, especialmente en las redes sociales, les brinda mayor facilidad de poder hacerlo ya que es más rápido y simple, lo cual beneficia tanto al cliente como a la empresa.

Con respecto a el objetivo específico 3, Identificar la relación el marketing digital en la dimensión evaluación de alternativas de los clientes de un restaurante de alitas en Trujillo 2023; se obtuvo que entre el marketing digital y la dimensión evaluación de alternativas hay una relación significativa positiva en bajo grado de 26%, producto del coeficiente de relación

de Rho de Spearman de un 0,262. Por otro lado, en el estudio realizado por Melo C. (2021) se evidencio que mediante las redes sociales y otras plataformas digitales los comensales buscan referencias o comparten experiencias vividas en los diferentes establecimientos seleccionados en el estudio, los comensales también valoran la proyección de los restaurantes online y lo toman en consideración al momento de tomar la decisión final. Del mismo modo, según Chavarría, Mendieta y Palma (2020) se determinó existe una correlación alta entre el marketing digital y las dimensiones de decisión de compra de los clientes, donde mediante Spearman se tuvo como resultado un 0,865: para la dimensión de evaluación de alternativas. Al respecto, Torres (2017) menciona que debido al auge que surgió de las plataformas digitales, el marketing digital se ha posicionado en nuevas dimensiones siendo en la actualidad una de las herramientas más indispensables para las organizaciones. La tecnología está digitalizando cada vez más a los bienes y servicios debido al uso intenso del internet y los medios digitales. Considerando todo lo anterior, se puede mostrar que existe una relación entre el marketing digital y la evaluación de alternativas, debido a que este tipo de mercadotecnia ha estado siendo aplicado cada vez más en diferentes empresas de todo tipo, por ello, se debe emplear adecuadamente sus estrategias online para poder resaltar ante la competencia directa e indirecta, esto se debe a que los consumidores evalúan las diversas opciones que se les presentan para tomar una decisión final de compra.

En relación con el objetivo específico 4, Reconocer la relación del marketing digital en la dimensión decisión los clientes de un restaurante de alitas en Trujillo 2023; se muestra que entre el marketing digital y la dimensión decisión de compra existe una relación significativa positiva en bajo grado con un 31%, producto del coeficiente de relación de Rho de Spearman de un 0,319. Por otro lado, en la investigación de Collaguazo y García (2021) se obtuvo como resultado que el 69% de los millennials realizan compras online, demostrando

la influencia del marketing digital en los mismos, así también se logró comprobar el incremento del 7.09% de las compras online durante la pandemia COVID-19. Además, estos resultados son similares con el estudio de Cutioa (2021) obteniendo una relación positiva significativa en los resultados de que, cuanto más eficiente sea la entrega del marketing digital, mayor será la decisión de compra del consumidor. Al respecto, Rodríguez A. (2019) menciona que, el proceso de decisión de compra es la evolución de las diversas etapas por las que pasa el consumidor, comenzando por saber que tiene un interés y tomar la decisión final de compra. En base a todo lo mencionado, podemos afirmar que hubo una revolución en las formas de comprar debido a la pandemia y los consumidores de hoy en día están más introducidos en el mundo digital; en donde se resalta el hecho de que hubo un gran aumento en las compras online. De igual forma, podemos ver una relación positiva entre el marketing digital y las compras de los consumidores, lo que demuestra que las redes sociales son una herramienta importante para educar a los consumidores sobre los beneficios y características de un producto o servicio sin estar físicamente cerca de una tienda, por lo tanto, el marketing digital. es bueno. El uso de la estrategia juega un papel importante en este proceso.

En relación con el objetivo específico 5, Determinar la relación del marketing digital en la dimensión comportamiento post compra de los clientes de un restaurante de alitas en Trujillo 2023; se halló que entre el marketing digital y la dimensión comportamiento post compra hay una relación significativa positiva en bajo grado con un 24%, producto del coeficiente de relación de Rho de Spearman de un 0,241 con un nivel de significancia bilateral de 0,000. Por otro lado, en la investigación de Alarcón Paredes (2021) se evidencio que existe una correlación positiva, directa y muy fuerte entre las variables del análisis, por medio del estadístico rs que sube a 0,760, a un grado de significancia menor al 0,05. En donde se obtiene una correlación positiva considerable entre la mercadotecnia digital y la

conducta post compra en la organización tiene grado  $p=0,000$  y  $s=0,517$ ; concluyendo que el uso del marketing digital tiene un efecto positivo en el comportamiento post compra. De igual manera en su tesis Zavaleta V. (2021) obtuvo como resultado que entre el marketing digital y la decisión de compra existe una relación significativa, con un grado de correlación de 0.576, mostrando una correlación moderada; El marketing digital y sus aplicaciones son herramientas importantes que tienen diferentes usos y beneficios que favorecen la relación entre consumidores y empresas; y así las empresas pueden beneficiarse más de su uso. Al respecto, Kotler y Armstrong (2008) consideran que el trabajo del especialista en marketing no termina cuando se vende el producto. Después de la compra, los consumidores se centran en si están satisfechos o insatisfechos y se produce el comportamiento posterior a la compra. En ese sentido, se concluye que el marketing no culmina con la compra y entrega de un producto o servicio, al contrario, es el inicio de una etapa importante que vendría a ser el comportamiento post compra. Sumado a esto tenemos estudios que mencionan que el marketing digital se relaciona positivamente y es una herramienta que mejora el comportamiento post compra. Es por eso que debemos retener a los clientes mediante estrategias de fidelización; y que sean digitales, ya que ahora los consumidores prefieren el entorno online y no dudarán en acudir a los competidores si no te adaptas a la tendencia.

En la investigación se presentan implicancias teóricas, donde se considera que con la información del estudio se puede evidenciar que las acciones y desarrollos por parte del marketing digital en un restaurante serían influyentes para el proceso de compra de los clientes. Además, cumpliría como punto importante al momento de tomar decisiones. Asimismo, se hallan implicancias prácticas, ya que, antes del brote de la pandemia, el avance tecnológico seguía un curso habitual. Las transacciones comerciales se realizaban principalmente en establecimientos físicos, y las estrategias de marketing se centraban en

tácticas tradicionales dirigidas a esos espacios. Sin embargo, tras la pandemia, las necesidades y demandas de los empresarios y profesionales del marketing cambiaron drásticamente. Hubo una adaptación hacia la realización de ventas en línea, inicialmente utilizando plataformas de redes sociales como WhatsApp y Facebook. Con el tiempo, estas prácticas evolucionaron para incluir herramientas más sofisticadas, como landing pages y sitios web propios. Esta transición permitió a las empresas ajustarse al uso de medios sociales, lo que llevó a un enfoque más indirecto pero efectivo de ventas a través de canales digitales. En última instancia, esta transformación tecnológica no solo mejoró las políticas comerciales de las empresas, sino también las prácticas profesionales en marketing, al aprovechar la tecnología tanto para la compra como para la venta de productos y servicios. Por último, contamos con implicancias metodológicas, las cuales nos permitió encontrar una muestra específica en un determinado contexto que es el de post pandemia COVID -19, con un mercado con más intención de compra en los medios digitales. Este hallazgo nos ayuda a entender que la digitalización es importante y se ha vuelto clave en la gestión del marketing para llegar a conocer las necesidades de nuestros clientes potenciales.

Respecto a las principales limitaciones que se presentó en el estudio se considera al proceso de recolección de datos, debido a que la base de datos brindada no tenía toda la información de contacto actualizada, ya sea falta de correos electrónicos o números telefónicos inexistentes, sin embargo, se logró contactar con la cantidad de personas necesarias para completar el estudio; además no existe mucha teoría escrita sobre el marketing digital y la decisión de compra que encajen con los estudios correlacionales del rubro gastronómico, sumado a esto se está pasando por una transformación tecnológica no antes vivida, debido a emergencia sanitaria mundial denominada COVID-19, que trae consigo nuevas herramientas y nuevos ámbitos de estudio. Dado esto, se ha tenido que

adaptar a la situación y encontrar información y datos, correctamente sustentados y avalados por profesionales, que permitan el desarrollo óptimo de esta investigación. Al mismo tiempo, existió algunas brechas para distinguir los enfoques plasmados en los estudios, puesto que no existe un protocolo establecido en donde se describe y/o explica dichos temas que hemos abordado, porque cada negocio hace uso de la teoría de distintas formas considerando las necesidades de su público objetivo, existe una información poco singular pero que permite que cada uno lo ponga en juego en su negocio estratégicamente; por lo que una vez obtenida la información, se tuvo que extraer lo más fundamental para enriquecer la investigación.

## **CONCLUSIONES**

Tras realizar las pruebas necesarias para cada objetivo del estudio, se opta por aceptar la hipótesis general que afirma la relación del marketing digital es significativa en la decisión de compra del consumidor de un restaurante de alitas en Trujillo 2023.

Se estableció que existe una relación significativa positiva moderada de 47% entre marketing digital y la decisión de compra de un restaurante de alitas. Se rechaza la hipótesis nula. Se recomienda que enfoquen sus estrategias de marketing digital en crear contenido que resalte el valor de sus productos, en lugar de centrarse únicamente en el precio. Además, es fundamental diversificar los canales utilizados para evitar la repetitividad de anuncios. Al centrar sus esfuerzos en la calidad y la experiencia del cliente, podrán mejorar la decisión de compra y fomentar la lealtad a largo plazo.

Se concluyó que existe una relación significativa positiva moderada de 45.8% entre marketing digital y la dimensión reconocimiento de la necesidad de los clientes de un restaurante de alitas en Trujillo 2023. Se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se sugiere a las empresas invertir en el desarrollo de estrategias de marketing digital creativas y centradas

en el cliente, que no solo promuevan sus productos o servicios, sino que también ayuden a identificar y satisfacer las necesidades no atendidas de su público objetivo.

Se determinó que existe una relación significativa positiva baja del 36% entre el marketing digital y la dimensión búsqueda de información de los clientes de un restaurante de alitas en Trujillo 2023. Se rechaza la hipótesis nula. En consecuencia, se sugiere que no solo se aprovechen las redes sociales para interactuar con los clientes, sino que también optimicen su presencia en línea, asegurando que la información sobre sus productos sea accesible y atractiva, lo que podría aumentar su tasa de conversión y satisfacción del cliente.

Se identificó que existe una relación significativa positiva en bajo grado del 26% entre el marketing digital y la dimensión evaluación de alternativas de los clientes de un restaurante de alitas en Trujillo 2023. Por ende, se recomienda que se desarrolle una estrategia que enfatice la presentación clara y atractiva de sus ofertas. Esto incluye el uso de reseñas y testimonios en sus plataformas digitales, así como la promoción activa en redes sociales, para ayudar a los clientes a evaluar sus alternativas de manera efectiva.

Se reconoció que existe una relación significativa positiva en bajo grado del 31% entre el marketing digital y la dimensión decisión de los clientes de un restaurante de alitas en Trujillo 2023. Se rechaza la hipótesis nula. Se recomienda que los restaurantes de alitas en Trujillo desarrollen campañas de marketing digital que integren promociones interactivas y contenido atractivo. Esto ayudará a captar la atención de los consumidores y facilitará su proceso de decisión de compra al resaltar las ventajas y la calidad de sus productos. Además, es importante incluir anuncios dirigidos y estrategias de remarketing para mantener a los clientes informados sobre ofertas especiales.

Se determinó que existe una relación significativa positiva en bajo grado del 24% entre el marketing digital y la dimensión comportamiento post compra de los clientes de un restaurante de alitas en Trujillo 2023. Se rechaza la hipótesis nula. Se sugiere que implementen estrategias enfocadas en la fidelización del cliente después de la compra. Además, es importante crear contenido que mantenga el interés del cliente y actualizaciones sobre nuevos productos. Al hacerlo, se puede fortalecer la relación con los consumidores y reducir la posibilidad de que busquen alternativas en la competencia.

Al cumplir nuestros objetivos de análisis, podemos aproximarnos a la conclusión de que, la relación del marketing digital y la decisión de compra es muy relevante al momento de redactar y crear contenidos en el sector gastronómico, el modo de su implementación radica en soluciones unidireccionales y relacionadas, con el objetivo principal de lograr aprovechar nuevas ideas e innovaciones que podrían elevar las ventas, primordialmente utilizando las estrategias en redes sociales que produzcan un mayor *engagement*, ya que se comprueba que estos medios son relevantes para las decisión de compra de los clientes, logrando así un aumento de ventas, mayores ingresos y la subsistencia de las empresas frente a esta transformación digital post COVID. Asimismo, esta investigación nos aporta conocimiento en el mercado gastronómico y con base a esto los gestores implementaran estrategias eficaces y/o planes de intervención que podemos poner en práctica para futuros estudios, llegando a tener un concepto y modelo que puedan seguir otros negocios de este sector.

## REFERENCIAS

- Abbott et al. (2018). Conceptual Framework of Harmful Gambling: An International Collaboration, Third Edition. *Gambling Research Exchange Ontario (GREO), Guelph, Ontario, Canada.* <https://doi.org/10.33684/CFHG3.en>
- Alarcón Calderón, R. J. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto-2020.* [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo] <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55430>
- Alarcón Paredes, P. (2021). *Marketing digital y decisión de compra en tiempos de pandemia en un Resto-Bar, Puno 2021.* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo] <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/79521>
- Armstrong, G. y Kotler P. (2003). *Fundamentos del Marketing.* Pearson Educación.
- Arango, M. (1993). Metodología de cuestionarios: Principios y aplicaciones. *Boletín de la ANABAD*, 43(3), 263-272. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/224222.pdf>
- Belmares, J. (2017). Factores personales vinculados al desempeño académico en estudiantes universitarios en San Luis Potosí. *Educando para Educar.* <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7186588.pdf>
- Buchelli Miranda, E. V., y Cabrera Soles, L. A. (2017). *Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo HE y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017.* [Tesis para

Título Profesional, Universidad Privada Antenor Orrego - UPAO].

<https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/2998>

Bueno, M., Costa, A., Da Silva, L. (2020). Marketing digital: la influencia de las redes sociales digitales en el proceso de decisión de compra de los consumidores de establecimientos de alojamiento. *Podium*, 9(1), 154-170.

<https://doi.org/10.5585/podium.v9i1.14822>

Bui, T. T. (2016). The impact of 4Ps on purchase decision: A case of Apple in Hanoi, Vietnam. *Aurel Vlaicu University of Arad*.

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=119215365&lang=es&site=ehost-live>

Castello Martinez, A. (2013). La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos. *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4247809>

Cerna, A., Ramos, E. y Valdivia, C. (2018) Marketing de contenidos como estrategia para mejorar la decisión de compra de un restaurante de Puerto Eten. *Revista Tzhoecoen*, 10 (4), 661-672.

<https://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/download/956/808/3161>

Chaname, J.L. y Martinez, D.A. (2022). *Influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento de compra de comida rápida en la empresa KFC en la zona de Lima Centro en tiempos de COVID-19*. [Tesis de Pregrado, Universidad de Lima].

<https://hdl.handle.net/20.500.12724/15298>

- Chavarria J., Mendieta A. y Palma G. (2020). *Marketing digital y decisión de compra de los clientes de la Cebichería Coquito de El Bosque - Trujillo 2020*. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo].  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/35635>
- Cisneros, A., Guevara, A. Urdánigo, J., y Gárces, J. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que Apoyan a la Investigación Científica en Tiempo de Pandemia. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), 58.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383508>
- Collaguazo Guamancela, S. L., y García Jima, L. C. (2021). *Influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores millennials entre 22 a 37 años en la zona urbana de la ciudad de Cuenca*. [Tesis de Pregrado, Universidad de Cuenca]. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/36357>
- Cutipa, M. (2021). *Relación entre marketing digital y decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, distrito de Tacna, 2019*. [Tesis para Titulación, Universidad Privada de Tacna].  
<https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1775>
- Dongo, A. (2009) Significado de los factores sociales y culturales en el desarrollo cognitivo. *Revista IIPSI*, 12 (2), 227-237.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3268452>
- Duffus Miranda, D. y Briley, D. (2021). Turista digital: variables que definen su comportamiento de compra. *Investigaciones Turísticas* (21), pp. 1-21.  
<https://doi.org/10.14198/INTURI2021.21.1>

Fleming, P (2000). *Hablemos de Marketing Interactivo*. ESIC Editorial.

Fuente, O. (2022, 19 de agosto). *Marketing Digital: Qué es y sus ventajas*.

<https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketingdigital/#:~:text=Como%20hemos%20comentado%20anteriorment e%2C%20el,eI%20m%C3%B3vil%20o%20el%20IoT.>

Godin, S. (2001). *El Marketing Del Permiso: Como Convertir A Los Desconocidos en Amigos y A Los Amigos en Clientes*. Ediciones Granica SA. [https://books.google.com.pe/books?hl=en&lr=&id=cLygO54LGo0C&oi=fnd&pg=PA11&dq=marketing+de+permisos&ots=icDVa3yXMN&sig=W24EF3FPWzNp7b1IF8yDnOIYEWc&redir\\_esc=y#v=onepage&q=marketing%20de%20permisos%20&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=en&lr=&id=cLygO54LGo0C&oi=fnd&pg=PA11&dq=marketing+de+permisos&ots=icDVa3yXMN&sig=W24EF3FPWzNp7b1IF8yDnOIYEWc&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20de%20permisos%20&f=false)

Hernández Sampieri, R, Fernández, C y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ª Ed.). McGraw-Hill.

Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2014). Definición del alcance de la investigación que se realizará: exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. *En Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. Metodología de la Investigación (6 ed., págs. 88-101)*.

Hernández Sampieri R. (2017). *Metodología de la investigación*. (6ª Ed.). McGraw-Hill.

Jara J., Barzola L. y Avilés P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *Revista Estudio idea*. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14/14>

Jaramillo, F. (2019). *El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito: caracterización, comportamiento y propuesta de plan*. [Tesis de Maestría, Universidad Andina Simón Bolívar].  
<https://doi.org/T-3049>

Kershner R. (2019). Cómo está afectando el marketing digital al sector de la restauración. *Selligent Marketing Cloud*.  
<https://www.selligent.com/es/resources/blog/como-esta-afectando-el-marketing-digital-al-sector-de-la-restauracion/>

Kotler, P. (2016). Marketing 4.0.

Lavanda, F., Rosa, R., Garcia, M., Enrique, J., Acevedo, R. (s.f.). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Perú. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI) ISSN, 11–19*. [https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(10\)5/Ser-2/B1005021119.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(10)5/Ser-2/B1005021119.pdf)

Lozano Meade, G. (2020). ¿Por qué las empresas deben de replantear su estrategia digital después del COVID-19?. *EY*. [https://www.ey.com/es\\_mx/covid-19/por-que-las-empresas-deben-replantear-estrategia-digital-despues](https://www.ey.com/es_mx/covid-19/por-que-las-empresas-deben-replantear-estrategia-digital-despues)

Luque, F. E. V., Lozano, L. A. H., Quiroz, A. F. B. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. Análisis del comportamiento de las líneas de crédito a través de la corporación financiera nacional y su aporte al desarrollo de las PYMES en Guayaquil 2011-2015, 2(1), 764–783. *Recimundo*.  
<https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/161>

Medina Suarez, J. (2020). *Marketing digital y decisión de compra de los clientes en la empresa Vello Empresarial, Rímac – 2020*. [Tesis de Pregrado, Universidad Autónoma del Perú].  
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1060>

Melo, C. (2021). *Diagnóstico sobre la influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra de los clientes del top 3 de restaurantes del polígono central de Santo Domingo*. [Proyecto de Grado, Universidad Iberoamericana].  
<https://repositorio.unibe.edu.do/jspui/handle/123456789/1011>

Mendoza, Y. (2021, 23 de abril). Proceso de decisión de compra. *Gestiopolis*.  
<https://www.gestiopolis.com/proceso-de-decision-de-compra/#:~:text=El%20proceso%20de%20decisi%C3%B3n%20de%20compra%20es%20un%20componente%20del,de%20un%20bien%20o%20servicio.>

Muntané, J. (2010). Introducción a la Investigación básica. ResearchGate.  
[https://www.researchgate.net/publication/341343398\\_Introduccion\\_a\\_la\\_Investigacion\\_basica](https://www.researchgate.net/publication/341343398_Introduccion_a_la_Investigacion_basica)

Núñez, A., Tobón, S., Arias, D., Serna, J., Rodríguez, M., Muñoz, A. (2010). Calidad de vida, salud, y factores psicológicos en poblaciones no clínicas de dos municipios colombianos. *Hacia la Promoción de la Salud*, 15, (2).  
<http://www.scielo.org.co/pdf/hpsal/v15n2/v15n2a08.pdf>

- Ospina et al. (2005). La escala de Likert en la valoración de los conocimientos y las actitudes de los profesionales de enfermería en el cuidado de la salud. *Investigación y educación en enfermería*, 23(1), 14–29. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-53072005000100002](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-53072005000100002)
- Oviedo et al. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad Y Negocios*, 10(20), 59-69. <https://doi.org/10.18800/contabilidad.201502.004>
- Pareras, A. (2021, 7 de julio). Marketing Digital para Restaurantes: Las Estrategias Definitivas. *Orpheek Lab*. <https://orpheeklab.com/marketing-digital-para-restaurantes/>
- Peçanha, V. (2021, 10 de enero). ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia. *Rock Content*. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Peiró, R. (2017, 5 de julio). Tipos de comportamiento de compra. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/tipos-comportamiento-compra.html>
- Pupuche, W (2021). *Marketing digital y su relación con la decisión de compra en tiempos Covid 19, Industrias Pupuche – 2021*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86103/Pupuche\\_SWA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86103/Pupuche_SWA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ramaj, B. (2017). *The review of theoretical aspect of E- Marketing. International Journal of Economic Perspectives*, 11(4), 620–629.

Redacción. (2022). El Mundo Financiero: Marketing conversacional para impulsar tus ventas en 2022. *Newstex*.  
<https://www.proquest.bibliotecaupn.elogim.com/blogs-podcasts-websites/el-mundo-financiero-marketing-conversacional-para/docview/2662507785/se-2?accountid=36937>

Rey, J., Zambrano, M., y Zambrano, P.. (2015). Comunicación y márketing: ¿convivencia o integración? *Questiones Publicitarias*, (20), 117-127.  
<https://doi.org/10.5565/rev/qp.13>

Rodríguez A. (2019, 27 de febrero). El proceso de decisión de compra: qué es y etapas. *Somechates*. <https://somechat.es/proceso-de-decision-de-compra-que-es-y-etapas/>

Rodríguez, M., y Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista médica sanitas*, 21(3), 141-146.  
[https://www.researchgate.net/profile/Fredy-Mendivelso/publication/329051321\\_Diseño\\_de\\_investigación\\_de\\_Corte\\_Transversal/links/5c1aa22992851c22a3381550/Diseño-de-investigación-de-Corte-Transversal.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Fredy-Mendivelso/publication/329051321_Diseño_de_investigación_de_Corte_Transversal/links/5c1aa22992851c22a3381550/Diseño-de-investigación-de-Corte-Transversal.pdf)

Silva, M. y Brain, M. (2015). Validez y confiabilidad del estudio socioeconómico. *Salud pública y trabajo social*.

Stanton, J., Etzel, J. y Walker, J. (2012). *Fundamentos de Marketing. (14va ed.)*. McGraw-Hill.

Suarez Atoche, M. S., y Valverde Osorio, J. B. (2020). *El marketing digital y la decisión de compra de los clientes de comida rápida, Trujillo 2020*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo].  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54758>

Universidad Europea. (2022, 5 abril). *Proceso de decisión de compra de un consumidor*. <https://universidadeuropea.com/blog/decision-de-compra/>

Torres Carmona, M. (2017). *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile*. [Tesis para Titulación, Universidad de Chile]  
<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%2C%20Marcelo.pdf?sequence=1>

Vargas Arrieta, G. (2017). *Marketing digital y su poder en la comunicación*. Universidad Santo Tomás.  
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4523/VargasGivanni2017.pdf>Vilaginés, J. A. (2002). *Marketing relacional: cómo obtener clientes leales y rentables*.

Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules*. O’ Reilly Media.  
<https://www.oreilly.com/library/view/the-new-community/9780596804237/ch01.html>

Zavaleta Salvatierra, V. (2021). *Marketing digital y decisión de compra en restaurantes Tres Tenedores, distrito de Trujillo, en tiempos de crisis sanitaria 2021*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo].  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/85270>

## ANEXOS

Anexo N°1. Cuestionario Anónimo acerca del marketing digital y la decisión de compra de los clientes de un restaurante de alitas en la ciudad de Trujillo 2023

Instrucciones: Lea detenidamente cada uno de los ítems, luego marque con un “X” aspa el casillero que corresponde a la opción con la respuesta de su elección. Solo puede marcar una opción como respuesta.

Calificación: la escala que corresponde al cuestionario presenta 05 índices:

(1) = Totalmente en desacuerdo; (2) = En desacuerdo; (3) = No sé, no estoy seguro; (4) = De acuerdo; y (5) = Totalmente acuerdo

			Totalmente en Desacuerdo	1				
			En desacuerdo	2				
			No sé, no estoy seguro	3				
			De acuerdo	4				
			Totalmente de acuerdo	5				
	Indicador	Nro.	Ítems	1	2	3	4	5
Marketing Digital	Marketing de contenido	1	El contenido virtual que comparte el restaurante en sus publicaciones es novedoso y cautivador.					
		2	Las publicaciones digitales del restaurante me motivaron a realizar una compra.					
		3	Los videos, fotos, anuncios y publicaciones en los canales digitales del restaurante brindan la información necesaria para realizar una compra.					
	Comunicación digital	4	El restaurante responde rápido ante mis preguntas y consultas que les hago por su medio digital.					

		5	Las respuestas brindadas por el medio digital del restaurante son eficientes y de buen servicio.						
		6	La comunicación que tiene el restaurante a través de sus medios digitales es asertiva.						
	Redes sociales	7	Las diversas cuentas de redes sociales del restaurante incitan a querer comprar sus productos mediante dichos medios digitales.						
		8	Las redes sociales del restaurante son llamativas y de mi agrado.						
		9	Considera que un medio publicitario que influye en la decisión de compra de algún producto son las redes sociales.						
		10	El restaurante mantiene sus cuentas de redes sociales actualizadas e interactivas.						
	Decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	11	Suelo encontrar lo que estoy buscando en los medios digitales del restaurante					
			12	Lo ofrecido en los medios digitales del restaurante satisface mi necesidad de consumo.					
		Identificación de las alternativas	13	Para evaluar la diversidad de productos del restaurante, revisa alternativas utilizando los medios digitales.					
			14	Considera usted al momento de buscar un producto o servicio del restaurante influyen los medios de marketing digital como las redes.					
Evaluación de las alternativas		15	Los diversos productos ofrecidos en los medios digitales del restaurante son accesibles para mí.						

		16	Los diversos productos ofrecidos en los medios digitales del restaurante son de mi gusto y agrado.					
Decisiones		17	Suelo cerrar una compra de algún producto a través de la página web o redes sociales del restaurante.					
		18	Considera usted que las estrategias de marketing digital que el restaurante utiliza influyen favorablemente en su decisión de compra.					
Comportamiento postcompra		19	El producto final adquirido es de mi agrado y lo recomiendo a amigos, familiares y conocidos.					
		20	Me mantengo informado a través de las plataformas digitales del restaurante para realizar futuras compras.					

Nota: Cuestionario del estudio de Abad (2020).  
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23332/Abad%20Acosta%20Jhon%200Franck.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

Anexo N°2. Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
<b>Título del proyecto:</b> “El marketing digital y la decisión de compra de los clientes de un restaurante de alitas, Trujillo 2023”							
<b>Autores:</b> Malo Pajes Adriana y Rengifo Gonzales Brunnella							
PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	DIMENSIONES	HIPÓTESIS	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	MARCO MUESTRAL
¿Cuál es la relación del marketing digital y la decisión de compra de los clientes de un restaurante de	Determinar la relación del marketing digital y la decisión de compra de los clientes de un restaurante de	1) Reconocer la relación del marketing digital en la dimensión reconocimie	<b>Marketing digital:</b> - Marketing de contenidos -Comunicación digital -Redes sociales <b>Decisión de compra:</b> - Reconocimient o de la	<b>Hipótesis Científica:</b> La relación del marketing digital es significativa en la decisión de compra del consumidor de un restaurante de alitas en Trujillo	<b>Enfoque:</b> Cuantitativo, porque se describe y cuantifica los datos obtenidos. <b>Fin que se persigue:</b> Básica, ya que es un proceso que procura obtener información relevante, destinada	Dado que contamos con la base de datos del restaurante, la población es de 870.	La aplicación del cuestionario se realizó a una muestra de 267 unidades de estudio que mostraron disposición

<p>alitas, Trujillo 2022?</p>	<p>alitas, Trujillo 2022.</p>	<p>nto de la necesidad de los clientes de un restaurante de alitas en Trujillo 2023.</p> <p>2) Determinar la relación del marketing digital en la dimensión</p>	<p>necesidad</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Identificación de alternativas</li> <li>-Evaluación de alternativas</li> <li>- Decisión</li> <li>- Comportamiento postcompra.</li> </ul>	<p>2023.</p> <p><b>Hipótesis H1:</b> La relación del marketing digital si es significativa en la decisión de compra del consumidor de un restaurante de alitas en Trujillo 2023.</p> <p><b>Hipótesis Nula:</b> La relación del marketing digital no es significativa en la decisión de compra del consumidor de un restaurante de</p>	<p>a entender, verificar o aplicar el conocimiento.</p> <p><b>Temporalidad:</b> Corte transversal, al ser aplicado una sola vez en el tiempo.</p> <p><b>Alcance:</b> Correlacional, al pretender encontrar la relación de la variable supervisora en la variable asociada.</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental, al no manipularse a ninguna de las dos variables.</p>	<p>para responder el cuestionario.</p>
-------------------------------	-------------------------------	---	---	---	---	--

		<p>búsqueda de información de los clientes de un restaurante de alitas en Trujillo 2023.</p> <p>3) Identificar la relación el marketing digital en la dimensión</p>		<p>alitas en Trujillo 2023.</p>			
--	--	---	--	---------------------------------	--	--	--

		<p>evaluación de alternativas de los clientes de un restaurante de alitas en Trujillo 2023.</p> <p>4) Reconocer la relación del marketing</p>					
--	--	---	--	--	--	--	--

		<p>digital en la dimensión decisión de compra de los clientes de un restaurante de alitas en Trujillo 2023.</p> <p>5) Determinar la relación del marketing</p>					
--	--	--	--	--	--	--	--

		digital en la dimensión comportami ento post compra de los clientes de un restaurante de alitas en Trujillo 2023.					
--	--	---	--	--	--	--	--

Anexo N.º3. Matriz de Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing digital	El marketing digital, también conocido como mercadotecnia online o mercadeo en línea, como una modalidad de marketing que emplea medios y canales tecnológicos y digitales, como internet, dispositivos móviles o el Internet de las Cosas (IoT). Gracias al avance de la tecnología, se pueden crear experiencias únicas y personalizadas, registrando y midiendo todas las interacciones con el fin de mejorar la	El marketing digital está conformado por las dimensiones de marketing de contenidos, comunicación digital y redes sociales; se medirán a través de un cuestionario con preguntas de escala de Likert, en un índice del 1 al 5.	Marketing de contenidos	Grado de Novedad	Ordinal
				Diseño de contenido	
			Comunicación digital	Facilidad comunicativa a través de los medios digitales	
				Eficiencia comunicativa de los medios digitales	
	Percepción de las diversas redes sociales				

	<p>experiencia del usuario; esto representa una evolución significativa del marketing, ya que la tecnología permite desarrollar estrategias basadas en productos personalizados y mensajes diferenciados; además, el análisis de datos masivos y la capacidad de medición, mucho más potentes en comparación con los medios tradicionales, han generado una transformación profunda en la industria del marketing y la publicidad. (Fuente O., 2022)</p>		<p>Redes sociales</p>	<p>del restaurante (Facebook e Instagram)</p>	
				<p>Frecuencia de uso</p>	

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Decisión de compra	La decisión de compra se definió como un proceso no interrumpido, refiriéndose a una acción prudente y persistente que, después de llevarse a cabo, genera satisfacción de la necesidad. Este concepto puede verse simbólicamente con respecto a las respuestas sentimentales, los placeres sensoriales, o incluso fantasías y consideraciones artísticas (Bui, 2016).	La decisión de compra está conformada por las dimensiones de reconocimiento de la necesidad, identificación de alternativas, evaluación de alternativas, decisiones y comportamiento postcompra; se medirán a través de un cuestionario con preguntas de escala de Likert, en un índice del 1 al 5.	Reconocimiento de la necesidad	Habilidad de identificar necesidad insatisfecha	Ordinal
			Accesibilidad a la necesidad buscada		
			Identificación de alternativas	Variedad de alternativas	
			Cantidad de alternativas ofrecidas		
			Evaluación de alternativas	Accesibilidad de las alternativas ofrecidas	
			Percepción de las alternativas		

			Decisiones	Proceso de decisión	
				Preferencia de decisión propia	
			Comportamiento postcompra	Recomendaciones a terceros	
				Satisfacción de experiencia del consumidor	

#### Anexo N.º4. Confiabilidad Alfa de Cronbach

Escala: MARKETING DIGITAL

##### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	16	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	0
	Total	16	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

##### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.846	10

##### Estadísticas de elemento

	Media	Desviación estándar	N
VAR00001	4.1333	.95685	16
VAR00002	3.8667	1.02415	16
VAR00003	4.2000	.97980	16
VAR00004	4.7333	.57349	16
VAR00005	4.0667	.99778	16
VAR00006	4.5333	.71802	16
VAR00007	4.3333	.78881	16
VAR00008	4.0667	.99778	16
VAR00009	4.1333	.95685	16
VAR00010	4.1333	1.02415	16

### Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
42.2000	34.960	5.91270	10

Escala: DECISIÓN DE COMPRA

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	16	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	.0
	Total	16	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.891	10

### Estadísticas de elemento

	Media	Desviación estándar	N
VAR00001	4.3333	.78881	16
VAR00002	4.5333	.61824	16
VAR00003	4.1333	.49889	16
VAR00004	4.1333	.80554	16
VAR00005	4.3333	.86923	16
VAR00006	4.5333	.49889	16

VAR00007	4.4000	.71181	16
VAR00008	4.5333	.49889	16
VAR00009	4.6667	.47140	16
VAR00010	4.5333	.61824	16

#### Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
44.1333	21.582	4.64567	10

Anexo N.º5. Validación de instrumento por expertos

**UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE**

**FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA**

**AUTOR: JHON FRANK ABAD ACOSTA**

**TÍTULO: "USO DE REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE DE LA ACADEMIA DE ARTES MARACILES MIXTAS CYCLOPS FIGTH TEAM, TRUJILLO 2019"**

**VALORACIÓN:** Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:


A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /  
D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)

N°	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01		/				
02		/				
03		/				
04		/				
05		/				
06		/				
07		/				
08		/				
09		/				
10		/				
11		/				
12		/				
13		/				
14		/				
15		/				
16		/				
17						
18						
19						
20						

**Evaluado por: (Magister) VILCHEZ VERA SEGUNDO ALONSO**

*[Firma]*  
**FIRMA**

DNI: 9921139

 UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

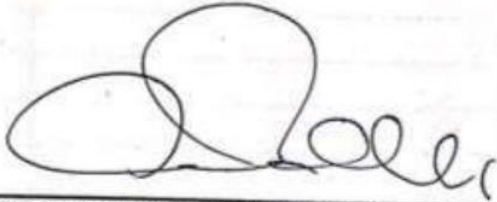
**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, **TIRADO GALARRETA, CRISTIAN** identificado con DNI N°**41578586**, CON GRADO Y/O ESPECIALIDAD EN: **MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL**.

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborado por **JHON FRANK ABAD ACOSTA**, para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: **"USO DE REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE DE LA ACADEMIA DE ARTES MARACILES MIXTAS CYCLOPS FIGTH TEAM, TRUJILLO 2019"**, que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al bachiller que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, diciembre del 2019



**TIRADO GALARRETA CRISTIAN**

DNI: **41578586**



**FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA**

**AUTOR: JHON FRANK ABAD ACOSTA**

**TÍTULO: "USO DE REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE DE LA ACADEMIA DE ARTES MARACILES MIXTAS CYCLOPS FIGTH TEAM, TRUJILLO 2019"**

**VALORACIÓN:** Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

**A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) / D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)**

N°	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01	/					
02	/					
03	/					
04	/					
05	/					
06	/					
07	/					
08	/					
09	/					
10	/					
11	/					
12	/					
13	/					
14	/					
15	/					
16	/					
17	/					
18	/					
19	/					
20	/					

**Evaluado por: (Magister) TIRADO GALARRETA CRISTIAN**

FIRMA

DNI: 4157886


**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Ramirez Pezo César, identificado con DNI N° 18115602  
CON GRADO Y/O ESPECIALIDAD EN: Magister Supply Chain Management

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborado por JHON FRANK ABAD ACOSTA, para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: "USO DE REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE DE LA ACADEMIA DE ARTES MARACILES MIXTAS CYCLOPS FIGHT TEAM, TRUJILLO 2019", que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al bachiller que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, diciembre del 2019

  
DNI: 18115602



**FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA**

**AUTOR: JHON FRANK ABAD ACOSTA**

**TÍTULO: "USO DE REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE DE LA ACADEMIA DE ARTES MARACILES MIXTAS CYCLOPS FIGTH TEAM, TRUJILLO 2019"**

**VALORACIÓN:** Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /  
D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)

N°	ITEMS VALORACION					OBSERVACION
	A	B	C	D	E	
01		✓				
02		✓				
03		✓				
04		✓				
05		✓				
06		✓				
07		✓				
08		✓				
09		✓				
10		✓				
11		✓				
12		✓				
13		✓				
14		✓				
15		✓				
16		✓				
17						
18						
19						
20						

**Evaluado por:**

  
**FIRMA**  
DNI: 18115602

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, *Jenry Euclides Burgos Arteaga*, Ing. Estadístico colegiado en el Colegio de Estadísticos del Perú Consejo Regional La Libertad, hago constar que visto el trabajo de investigación denominado: “USO DE REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE DE LA ACADEMIA DE ARTES MARACILES MIXTAS CYCLOPS FIGHT TEAM, TRUJILLO 2019”, perteneciente a : Jhon Frank Abad Acosta y certifico haber Validado el instrumento para el recojo de información, que evalúa la relación significativa del Uso de Redes Sociales con la Decisión de compra del cliente, por lo que considero que dicho cuestionario es válido para su aplicación.

Se expide el presente documento a solicitud de los interesados para los fines que estimen convenientes.

**Trujillo, diciembre del 2019**